



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků na trhu domovních komunikačních  
a přístupových systémů

Customer Satisfaction Measurement on the Market of House Communication and  
Access Systems

Student:	Aneta Paroulková
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Jana Valečková

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Aneta Paroulková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: Měření spokojenosti zákazníků na trhu domovních komunikačních  
a přístupových systémů  
Customer Satisfaction Measurement on the Market of House  
Communication and Access Systems

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
3. Charakteristika společnosti ELEKTRO - FA. PAVELEK, s.r.o.
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZIMMERMAN, Alan S. and Jim BLYTHE. *Business-to-business Marketing Management: a Global Perspective*. 2nd ed. London: Routledge, 2013. 498 p. ISBN 978-0-415-53703-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*


---

prof. Dr.-Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

## **Prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.  
Přílohy č. 2, č. 3 a č. 4, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

V Ostravě dne 4. května 2016

  
.....  
Aneta Paroulková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Janě Valečkové za cenné rady, připomínky a celkové vedení, kterým mne provázela při tvorbě mé bakalářské práce, panu Ing. Davidu Halfarovi, vedoucímu marketingového oddělení firmy ELEKTRO-FA. PAVELEK, s.r.o., za skvělou spolupráci, poskytnuté informace a vstřícný přístup a v neposlední řadě své rodině za podporu a to jak při tvorbě bakalářské práce, tak celého studia.

# Obsah

1	Úvod.....	9
2	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků .....	10
2.1	Zákazník .....	10
2.1.1	Vymezení zákazníka na B2B trzích.....	10
2.1.2	Vlivy působící na business zákazníka .....	12
2.1.3	Nákupní rozhodovací proces business zákazníka .....	13
2.2	Spokojenost zákazníka .....	14
2.2.1	Definice spokojenosti .....	14
2.2.2	Důsledky spokojenosti a nespokojenosti zákazníků .....	15
2.3	Měření spokojenosti zákazníků .....	15
2.3.1	Metody měření spokojenosti zákazníků .....	18
2.3.2	Způsoby měření spokojenosti zákazníků .....	19
2.3.3	Výstupní parametry měření .....	20
3	Charakteristika společnosti ELEKTRO-FA. PAVELEK, s.r.o.....	24
3.1	Historie společnosti .....	24
3.2	Hlavní cíle společnosti.....	24
3.3	Předmět činnosti .....	25
3.4	Obchodní značka Czechphone® .....	25
3.4.1	Charakteristika a historie obchodní značky Czechphone® .....	26
3.4.2	Ochranná známka Český výrobek .....	26
3.4.3	Marketingový mix značky .....	27
3.4.4	Subjekty trhu.....	30
3.4.5	Makroprostředí společnosti.....	33
4	Metodika shromažďování dat.....	37
4.1	Přípravná fáze .....	37

4.1.1	Definování problému výzkumu .....	37
4.1.2	Cíl výzkumu.....	37
4.1.3	Plán marketingového výzkumu .....	37
4.2	Realizační fáze.....	41
4.2.1	Sběr dat .....	41
4.2.2	Zpracování a analýza dat .....	42
4.2.3	Vyhodnocení identifikačních otázek .....	42
5	Analýza spokojenosti zákazníků .....	46
5.1	Spokojenost zákazníků s webovými stránkami .....	47
5.2	Spokojenost zákazníků s obchodními zástupci .....	49
5.3	Spokojenost zákazníků se značkou Czechphone® .....	52
5.4	Celková spokojenost zákazníků.....	53
5.5	Vyhodnocení spolupráce s firmou .....	54
6	Návrhy a doporučení .....	60
7	Závěr.....	63
	Seznam použité literatury .....	64
	Seznam zkratek .....	68
	Seznam obrázků	
	Seznam tabulek	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1 Úvod

Ať už se firma zabývá čímkoli, působí na spotřebním trhu nebo na trhu organizací, jedná-li se o velkou nadnárodní organizaci nebo jen o malou rodinnou firmu, zda teprve na trh vstupuje nebo již má výsadní postavení, vždy si musí vážit svých zákazníků, starat se o ně, poskytovat jim aktuální informace, vycházet jim vstříc a brát ohled na jejich přání a potřeby. Proto je důležité vědět, zda a nakolik jsou zákazníci firmy spokojeni. Naopak, jestliže spokojeni nejsou, je třeba odstranit příčiny této nespokojenosti. Nejdříve je však nutné zjistit v čem přesně by se měla společnost zlepšit, tedy s čím konkrétně jsou zákazníci nespokojeni. Jedním ze způsobů, jak zjistit spokojenost zákazníků je měření spokojenosti zákazníků a následná analýza tohoto měření.

Tato práce se zabývá obchodní značkou Czechphone<sup>®</sup>, kterou disponuje a společnost ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o. Pod touto značkou firma vyvíjí a vyrábí rozsáhlý sortiment z oblasti domovních komunikačních a přístupových systémů. Tak jako téměř na každém trhu i zde má firma svou konkurenci, a proto uvítala téma této práce a výsledky, které použije pro zkvalitnění svých služeb zákazníkům.

Cílem této bakalářské práce je sestavení návrhů a doporučení pro zvýšení a udržení spokojenosti zákazníků firmy. Na základě výzkumu je zjištěna spokojenost stávajících business zákazníků, tedy zákazníků, kteří nejsou koncovým uživatelem produktů, ale s produkty značky Czechphone<sup>®</sup> dále pracují, montují, instalují je, provádí servis, prodávají je, dělají firmě největší obrát a jsou tedy pro firmu klíčoví. Hlavním cílem společnosti tedy je, aby tito zákazníci byli, co nejspokojenější a šířili dobré jméno značky.

Celá práce se skládá z pěti hlavních částí. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků se zabývají tím, kdo je to business zákazník, měřením spokojenosti zákazníka, způsoby, metodami a důsledky tohoto měření a zákaznickou věrností. Další kapitola se věnuje charakteristice již zmiňované společnosti ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o. a hlavně její obchodní značce Czechphone<sup>®</sup>. Metodika shromažďování dat se dělí na přípravnou a realizační fázi. Na základě realizační fáze je vytvořena analytická část práce. U analýzy spokojenosti zákazníků jsou vyhodnoceny odpovědi respondentů na konkrétní otázky dotazníku. Z tohoto výzkumu a analýzy následně vycházejí návrhy a doporučení, které firma využije pro zvýšení spokojenosti svých zákazníků.

## **2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků**

Tato kapitola se zaměřuje na zákazníka, který se pohybuje na trhu business to business, na to co jej ovlivňuje a dle čeho se při nákupu rozhoduje. Dále se kapitola věnuje již především spokojenosti zákazníka a to hlavně metodám jejího měření. Posledním tématem teoretických východisek je zákaznická věrnost.

Podle trhu, na kterém se zákazník pohybuje lze hovořit buď o spotřebiteli, nebo o firemním zákazníkovi. Spotřebitelem se označuje zákazník, který produkt potřebuje pro uspokojení své individuální potřeby nebo potřeby své rodiny. Firemní zákazník buď přímo, nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. [9] Tato bakalářská práce se zabývá zákazníkem firemním, tedy trhem B2B.

### **2.1 Zákazník**

Pro společnost je velmi důležité vědět jaký je její zákazník, v jaké konkrétní situaci se nachází, jaké jsou jeho možnosti, jaké je jeho chování, čím je určeno, jaká jsou jeho přání a očekávání, jaký může být jeho přínos či hodnota pro firmu. [11]

#### **2.1.1 Vymezení zákazníka na B2B trzích**

Business to business neboli trh organizací zahrnuje organizace, které nakupují produkty a služby, např. materiál, pro vlastní výrobu dalších produktů a služeb, které nabídnou, prodají nebo pronajmou ostatním a dále zahrnuje organizace, které nakupují výrobky či služby za účelem jejich užívání tak, aby mohli sami na daném trhu působit. Celý B2B trh zahrnuje velkoobchody a maloobchody, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje nebo pronájmu, státní instituce, jako jsou nemocnice nebo charitativní neziskové organizace a všechny úrovně státní správy. [12]

Trh organizací nezahrnuje pouze fyzické výrobky, ale samozřejmě také služby. Velké organizace, vláda a obchody nakupují všechny typy produktů a služeb. [12]

Jak je vidět na Obr. 2.1 business zákazníka lze zařadit do jedné ze tří skupin, z nichž se zákazníci komerční dělí na další tři podskupiny.



Obr. 2.1: Schéma business zákazníků

Zdroj: [10]

#### a) Komerční zákazníci

Kromě institucí státní správy a neziskových organizací se na business trhu vyskytují i zákazníci komerční, tedy zákazníci, kteří užívají, vyrábí a obchodují s výrobky a službami na daném trhu za účelem zisku a maximalizace svého tržního podílu.

- Uživatelé – nakupují business výrobky a služby, aby mohli vyrábět jiné výrobky nebo poskytovat služby určené jak pro business trh, tak pro spotřební trh, např. nákup počítačů, mobilů, kopírovacích strojů do firmy, nákup obráběcích strojů průmyslovou společností (tyto stroje se nestanou součástí výsledného produktu).
- OEM (Original Equipment Manufacturing) – původní výrobci – nakupují výrobky, které se stanou součástí jejich výrobků, které prodají na business nebo spotřebních trzích, např. nákup látek výrobcem oděvů, nákup mouky výrobcem pečiva, atd.
- Obchodníci – zde spadají obchodní společnosti, velkoobchody a maloobchody, kteří nakupují business výrobky za účelem dalšího prodeje konečným uživatelům nebo původním výrobcům. Tvoří prodejní sortiment, skladují jej a prodávají, např. nákup automobilů autosalonem za účelem jejich dalšího prodeje. [10]

### **b) Státní správa**

Státní správa je jedním z největších zákazníků na každém národním trhu. Stát musí zajistit obranu státu, dopravní infrastrukturu, energetiku, atd. pro vnitřní chod státu. Výběr dodavatelů pro stát probíhá prostřednictvím veřejných soutěží. [10]

### **c) Neziskové instituce**

Jedná se o příspěvkové či rozpočtové organizace, např. nemocnice, školy, kulturní zařízení. Výběr dodavatelů pro tyto instituce probíhá prostřednictvím výběrového řízení. [10]

## **2.1.2 Vlivy působící na business zákazníka**

Mezi hlavní vlivy, které působí na kupní rozhodování organizací, nejsou pouze vlivy ekonomické, ale spadá zde celá řada dalších aspektů, jako jsou: vlivy prostředí, vlivy organizace, interpersonální a individuální faktory. [2]

### **a) Vlivy prostředí**

Organizace je velmi ovlivňována současným a očekávaným stavem ekonomického prostředí, ve kterém se pohybuje a to zejména úrovní poptávky, hospodářským výhledem a hodnotou peněz. Obchodníci na průmyslovém trhu jsou také ovlivňováni technologickými, politickými a konkurenčními změnami v okolí. Průmyslový obchodník musí sledovat všechny tyto vlivy a správně odhadnout, jak ovlivní jeho zákazníky. [2]

### **b) Vlivy organizace**

Každá nakupující organizace má své specifické cíle, způsob jakým jedná, organizační strukturu a systém. Obchodník s nimi musí být seznámen a brát na ně při jednání s organizací ohled. [2]

### **c) Interpersonální změny**

Kupní rozhodování ovlivňuje většinou několik lidí s různými zájmy, pravomocemi a schopnostmi přesvědčovat. Všechny informace, o chování kupujících v průběhu rozhodování, interpersonálních vztazích a osobnostech ve skupině, které se obchodníkovi podaří získat, mu budou při jednání s organizací velmi užitečné. [2]

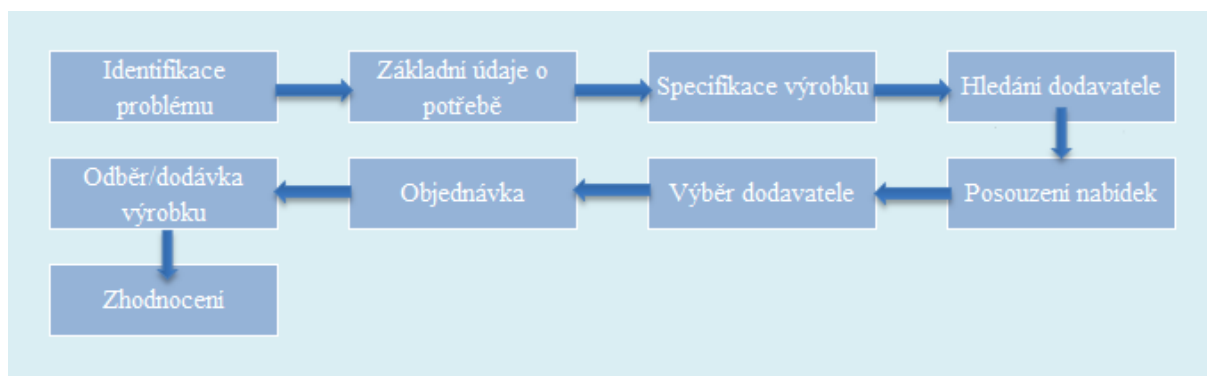
### **d) Individuální faktory**

Každý účastník rozhodovacího a kupního procesu má své motivy, přesvědčení a preference, které jsou ovlivněny jeho věkem, příjmem, vzděláním, odborností, osobností a přístupem k riziku. Na průmyslovém kupním procesu se podílí zejména nákupní organizace

či nákupní oddělení. Největší vliv na volbu nakupovaného zboží má technický manažer. Volbu dodavatele zpravidla nejvíce ovlivňuje nákupčí. [2]

### 2.1.3 Nákupní rozhodovací proces business zákazníka

Obchodní organizace nakupují výhradně za účelem zvýšení svého firemního zisku. Existují dva základní způsoby, jak zvýšit firemní zisk: podporou prodeje nebo snížením nákladů. Těchto cílů může být dosaženo zvýšením efektivity podnikání nebo nákupem levnějších produktů a služeb. Nakupování na business trhu je vždy založeno na jednom ze tří aspektů: zvyšování prodeje, snižování nákladů a splnění vládních požadavků či vyhnutí se negativnímu public relations. [12]



Obr. 2.2: Proces kupního rozhodování

Zdroj: [2]

Kupní proces nebo jeho fáze se liší jak od typu kupního procesu, tak od typu kupní situace. Jak je možné vidět na Obr. 2.2, v případě nového nákupu prochází nákup všemi devíti fázemi. Pokud se jedná o přímý opakovaný nákup, tak zákazník dodavateli pouze specifikuje výrobek, odebere a zhodnotí výrobek. Při modifikovaném opakovaném nákupu projde vždy stejnými třemi fázemi jako v minulém případě a zároveň ještě některými ze zbývajících pěti fází, v závislosti na konkrétním případě. [2]

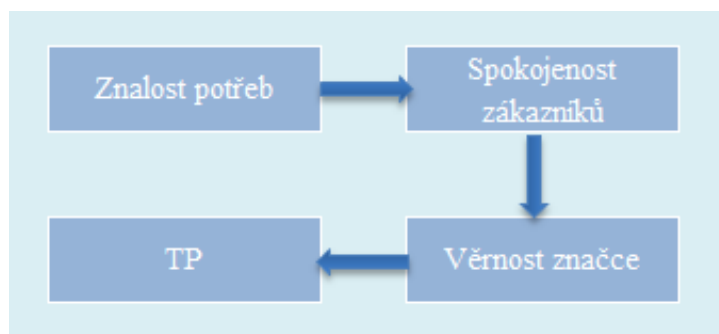
## 2.2 Spokojenost zákazníka

V oblasti spokojenosti zákazníka existují tři okruhy otázek, na které by se měla firma zaměřit. Jsou to následující otázky: Co způsobuje, že je zákazník nespokojený? Jak reaguje nespokojený zákazník? Jak firma zareaguje na zákazníkovi reakce? Tyto otázky se zaměřují na neuspokojivé vlastnosti produktu nebo služby. Výzkum se však posunul na náročnější otázky, kterými jsou, jak a proč začne být zákazník spokojený? [8]

### 2.2.1 Definice spokojenosti

Spokojenost z pohledu zákazníka je žádoucí výsledný stav po spotřebě či užití služby. Při tomto stavu odpadá zákazníkovi nutnost konat nápravu nebo vznášet důsledky v případě nespokojenosti s výrobkem či službou, například ve formě reklamace. Spokojenost představuje schopnost produktu nebo služby poskytnout dostatečné uspokojení či naplnění potřeb. Existují nižší i vyšší úrovně tohoto naplnění v závislosti na tom, jak moc je zákazník spokojen. [8]

Jestliže firma zná potřeby svých zákazníků, může dosáhnout jejich spokojenosti, což vede k věrnosti zákazníka k značce a tak i k růstu tržního podílu značky, jak ukazuje Obr. 2.3 [10]



Obr. 2.3: Význam spokojenosti

Zdroj: [9]

Zákazníková spokojenost je obtížně předvídatelná a na jejím utváření se podílí řada faktorů: spokojenost s nakoupeným zbožím, spokojenost s obsluhou, spokojenost s prostředím prodeje, spokojenost s obchodní firmou jako takovou. Spokojenost zákazníka vzniká srovnáním očekávané skutečnosti a reality s pozitivním výsledkem neboli vnímanou výkonností firmy a očekáváním, které si s sebou zákazník přináší. [11]

Firma může ovlivnit obě polohy, ze kterých vychází spokojenost, nejen to, co zákazník získává, tedy kvalitní zboží, poskytnuté služby, pestrou nabídku, ochotnou a profesionální obsluhu, ale může také formovat zákaznicka očekávání. Ta jsou vytvářena jeho dřívějšími zkušenostmi, referencemi od přátel, informacemi ze sdělovacích prostředků, informacemi, které získává prostřednictvím reklamy, přímého prodeje, atd. Jestliže jsou očekávání příliš vysoká, nemusejí být naplněna, a zákazník je zklamán. [11]

Při péči o spokojenost zákazníků je třeba dbát na to, že na jejím vytváření se podílejí také zaměstnanci firmy. Na jejich práci, ochotě a výkonech záleží, jak budou zákazníci spokojeni. Lidé jsou hnacím motorem organizace, bez spokojených zaměstnanců se nezdaří vybudovat spokojenou zákaznickou klientelu. [11]

### **2.2.2 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti zákazníků**

Pro výrobce a následně i prodejce je velmi důležitá dlouhodobá spokojenost zákazníka. Tedy aby byl zákazník spokojen nejen při koupi výrobku, ale i po něm při užívání výrobku a pro další nákup se rozhodl přijít opět ke stejnému výrobcí či prodejci. [7]

Proto je vhodné hledat cesty vedoucí ke dlouhodobé spokojenosti zákazníků, jež se zpravidla projevuje dalšími, mnohdy i odlišnými formami chování vůči výrobcí či prodejci, než setrvat u spokojenosti momentální. [7]

Dlouhodobě spokojený zákazník doporučuje výrobce či prodejce ve svém okolí, při dalších uvažovaných nebo reálných nákupech se vrací ke svému výrobcí či prodejci, přichází k výrobcí či prodejci pro radu při technických nesrovnalostech složitějších výrobků (poprodejní servis), je spokojený nejen s výrobkem, ale i s celkovým nákupem, je ochoten výrobcí či prodejci vyplnit dotazník nebo anketu, uvádí výrobce či prodejce jako pozitivní příklad při různých diskuzích. [7]

## **2.3 Měření spokojenosti zákazníků**

Při měření spokojenosti zákazníků jde o to zjistit, jak zákazníci hodnotí dosavadní nabídku a způsob obsluhy firmy ve srovnání s konkurencí. Je třeba také odhalit příčiny eventuální nespokojenosti zákazníků a získat tak podněty pro zdokonalení se na trhu. Takto lze zjistit, v čem má podnik náskok před konkurencí a v čem za konkurencí naopak zaostává. Smyslem je nejen změřit úroveň celkové spokojenosti zákazníků, ale zjistit i úroveň spokojenosti s jednotlivými parametry výrobku, sortimentem a způsobem poskytování služeb,

fázemi objednávání a realizace prodeje. K měření spokojenosti lze využít různé metody. [6]

Na otázky co, za kolik, kdy, jak často, kde zákazník koupil, odpovídají informace kvantitativního charakteru získané z evidence různých hospodářských údajů o tržbách, nákladech, zisku, atd. Složitější otázkou je otázka proč se zákazník pro daný produkt rozhodl. Zde se hledají důvody a motivy pro jeho kupní a spotřební chování. Spokojenost zákazníka patří do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření konkurenční pozice firmy na trhu. [5]

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, která je ovlivněna řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam (váhu) pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti. [5]

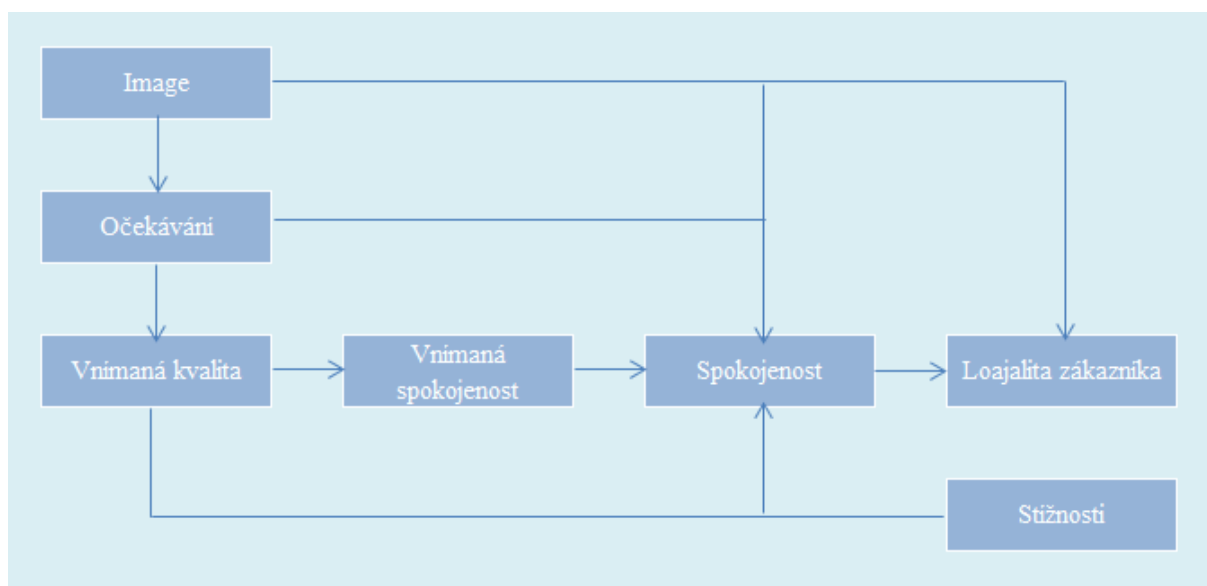
Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných. Vzájemné vztahy těchto proměnných jsou vidět na Obr. 2.4 [5]

Image produktu či služby určuje vztah zákazníka k firemnímu produktu, značce nebo k celé firmě. Z této oblasti lze měřit důvěru v činnost firmy, v poskytované služby, stabilitu firmy, flexibilitu a inovativnost k přáním a potřebám zákazníka. [33]

Očekávání zákazníka je dáno představami zákazníka o produktu. Očekávání jsou výsledkem působení komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností zákazníků. Přímo ovlivňuje spokojenost. [5]

Vnímaná kvalita produktu neboli též vnější kvalita se týká kvality samotného produktu, ale i všech doprovodných služeb jako je popis služby, servis, předvedení produktu, kvalita personálu, otevírací doba apod. [33]





Obr. 2.4: Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: [5]

Vnímaná hodnota je nejčastěji vyjadřována jako poměr ceny a vnímané kvality. Pojí se s cenou produktu a užítkem, který zákazník očekává. [5]

Stížnosti zákazníka vznikají v důsledku nesplnění představ zákazníka při porovnávání reality s očekáváním. Loajalita zákazníka vzniká, jestliže zákazníkovo očekávání je dlouhodobě naplňováno či až přesahováno. Projevem loajality je cenová tolerance, opakovaný nákup, kladné reference dalším zákazníkům, apod. Celková (komplexní) spokojenost má vazbu na všechny předcházející proměnné. Sleduje se celková spokojenost zákazníka s produktem, o kterou by firma měla usilovat. [33]

Index spokojenosti zákazníka lze vypočítat pomocí následujícího vzorce, který se pro lepší představivost uvádí v procentech.

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} * x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}} \quad (2.1)$$

Kde,  $\varepsilon_j$  – index spokojenosti zákazníka j;

$v_{ij}$  – váha i-té měřitelné proměnné pro j-tou hodnotu;

$x_{ij}$  – hodnota měřitelné proměnné;

č. **10** – vztahuje se k použité škále od 1 do 10;

$n$  – počet měřitelných proměnných. [33]

### 2.3.1 Metody měření spokojenosti zákazníků

Úspěšné firmy dokážou dobře sledovat spokojenost i nespokojenost zákazníků. Používají k tomu řadu metod. [4]

Firmy orientované na zákazníka usnadní svým klientům proces **sdělování přání a stížností**. Poskytují jim prostor k vyjádření svých názorů pomocí schránky na připomínky, formulářů k vyplnění stížností nebo bezplatné zákaznické linky, kde mohou zákazníci klást dotazy či sdělovat přání a stížnosti. [4]

Systém přání a stížností není vždy efektivní, protože většina zákazníků místo stížnosti prostě změní dodavatele a firma tak zbytečně přichází o zákazníky. Proto firmy v rámci pravidelných **průzkumů spokojenosti zákazníků** rozesílají dotazníky nebo telefonují výběrovým souborům současných zákazníků, aby zjistily, jaký mají názor na jednotlivé aspekty chování firmy. [9]

Při metodě **mystery shopping** pracovníci výzkumu vystupují jako falešní zákazníci, kteří mohou přijít dokonce s konkrétním problémem, aby zjistili, jak dokážou zaměstnanci firmy reagovat. Může se také provádět **mystery calling**, kdy lze sledovat telefonickou službu firmy a to konkrétně, jak dlouho nechávají telefon zvonit, jaký tón a hlas používají, pokud je zákazník přepojen, jak dlouho trvá, než se dostane ke správné osobě, atd. [4]

**Analýzu ztracených zákazníků** by měla firma provádět pomocí výstupních pohovorů se zákazníky, kteří u ní přestali nakupovat a přešli ke konkurenci, a zjistit proč k tomu došlo. Dále by měla monitorovat míru ztráty zákazníků, protože její růst naznačuje, že firma své zákazníky neuspokojuje. [4]

Existují provozy, kde technika umožňuje provádět **interní (systémová) měření** výkonu pracovníku péče o zákazníky. Typickým příkladem jsou call centra, ale jsou i jiné oblasti, kde technologie umožňuje říci, jak dlouho, který pracovník zadával do počítače nebo kolikrát odkud odešel. [9]

### 2.3.2 Způsoby měření spokojenosti zákazníků

Měření spokojenosti založené na numerické a ordinální škále mají stejné výhody a nevýhody. Výhodou je jednoduchost a srozumitelnost, nevýhodou je naopak subjektivnost a nemožnost zjistit, proč respondent odpověděl právě takto, tedy analyzovat příčiny jeho spokojenosti či nespokojenosti. Základem numerické škály jsou čísla. Škála ordinální je založena na parametrech odpovědí, např. velmi spokojen, spíše spokojen, spíše nespokojen, velmi nespokojen. [10]

Do způsobu měření podle těchto škál spadá metoda prostého měření spokojenosti a metoda satisfakčních pyramid. U metody satisfakčních pyramid jsou jednotlivé faktory spokojenosti posuzovány v rámci hierarchizovaných úrovní. Vychází z předpokladu, že hodnocení spokojenosti na vyšší úrovni je ovlivněno spokojeností s faktory na nižší úrovni. Celková spokojenost se nachází na vrcholku pyramidy a je ovlivněna všemi dílčími faktory nacházejícími se na nižších úrovních. [34]

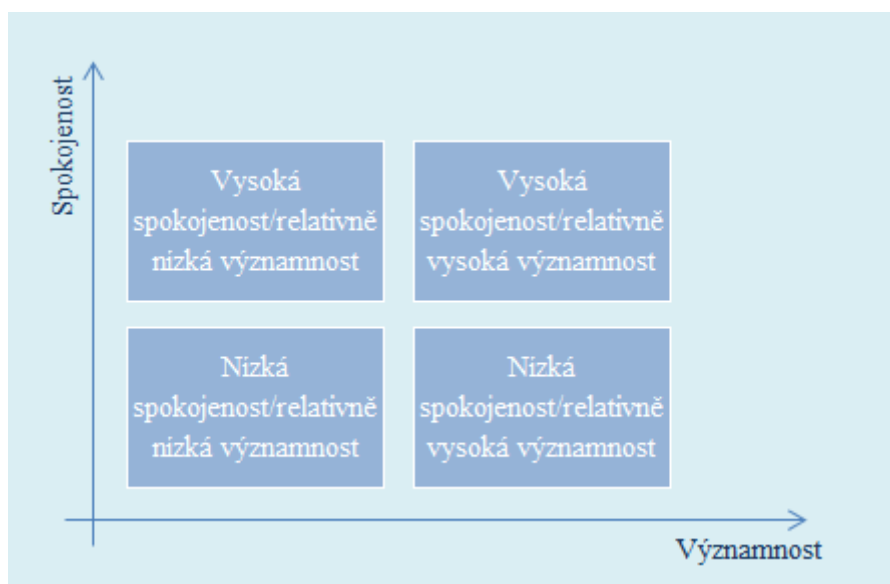
Do způsobu měření spokojenosti založené na deskriptivní škále patří metoda vnímaných diferencí. Toto měření je objektivní, respondent individuálně posuzuje jednotlivé faktory a je možné analyzovat příčiny jeho spokojenosti či nespokojenosti. Nevýhodou však je komplikovanější vyplňování dotazníku a časová náročnost. [10]

Metoda vnímaných diferencí říká, že spokojenost zákazníka je reakcí zákazníka na pociťovaný rozdíl mezi očekávaným a skutečně vnímaným výkonem hodnoceným při nebo po spotřebě. Zákazník je dotazován na rozdíl mezi očekávaným a reálným výsledkem. Při měření spokojenosti metodou vnímaných diferencí zákazník hodnotí několik úrovní. Nepříjemná úroveň faktorů je úroveň, která by vyvolala stížnost klienta, snížila by image poskytovatele a mohla by vést v budoucnosti i k jeho změně. Očekávaná úroveň faktorů je optimální úroveň kvality služby, kterou klient očekává při dané cenové hladině. Vnímaná úroveň faktorů je úroveň, která je vnímána zákazníkem při využívání služeb. Z odpovědí zákazníka, z jeho posouzení významnosti faktorů a z jeho hodnocení úrovní (očekávané, skutečné a nepříjemné) lze zkonstruovat zónu tolerance. Zóna tolerance má podobu grafů, které vyjadřují rozpětí mezi očekávanou, vnímanou a nepříjemnou úrovní. [34]

### 2.3.3 Výstupní parametry měření

Pomocí výstupních dat mohou firmy zavádět určitá opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Výsledky výzkumu musí být srozumitelně zaznamenány. Výstupní parametry měření mohou být zaznamenány několika způsoby. [34]

Prvním z těchto způsobů je index významnosti faktorů služby, který vyjadřuje míru významnosti dané služby pro zákazníka. Další způsob je index spokojenosti s jednotlivými faktory služby i celkově, který vyjadřuje nejen celkovou spokojenost zákazníka se službou, ale i spokojenost s jednotlivými faktory. [34]



Obr. 2.5: Poziční mapa spokojenosti a významnosti – vztah ukazatelů

Zdroj: [34]

Poziční mapa dle spokojenosti a významnosti je grafické znázornění výsledků měření spokojenosti, kde je na ose vertikální vyjádřena spokojenost v procentech a na ose horizontální vyjádřena významnost pomocí indexu významnosti. Poziční mapa je rozdělená do čtyř kvadrantů. Na Obr. 2.5 je vidět rozdělení kvadrantů dle vztahu spokojenosti a významnosti. Každý z těchto vztahů představuje faktory na Obr. 2.6 pojmenované dle těchto vztahů. Na Obr. 2.7 jsou vidět doporučení pro každý z těchto čtyř faktorů. [10]



Obr. 2.6: Poziční mapa spokojenosti a významnosti – faktory

Zdroj: [34]

Na Obr. 2.6 se nachází jednotlivé faktory. Prvním z nich jsou přeinvestované faktory, které jsou charakteristické vysokou spokojeností a nízkou významností, jak je vidět na Obr. 2.7, pro tyto faktory je doporučeno snížit investice do zvyšování jejich kvality. Patří zde například snadnost obsluhy zařízení. Motivátory jsou charakterizovány vysokou spokojeností i významností, doporučuje se udržovat jejich kvalitu. Jedná se například o schopnost vyřešit určitý problém, komunikace při technické přípravě zakázky nebo dodržování smluvních termínů. Faktory marginálních příležitostí jsou definovány nízkou spokojeností i významností, doporučuje se udržovat nebo mírně zvyšovat jejich kvalitu bez podstatného navýšení investic. Tyto faktory nejsou pro firmu příliš důležité.

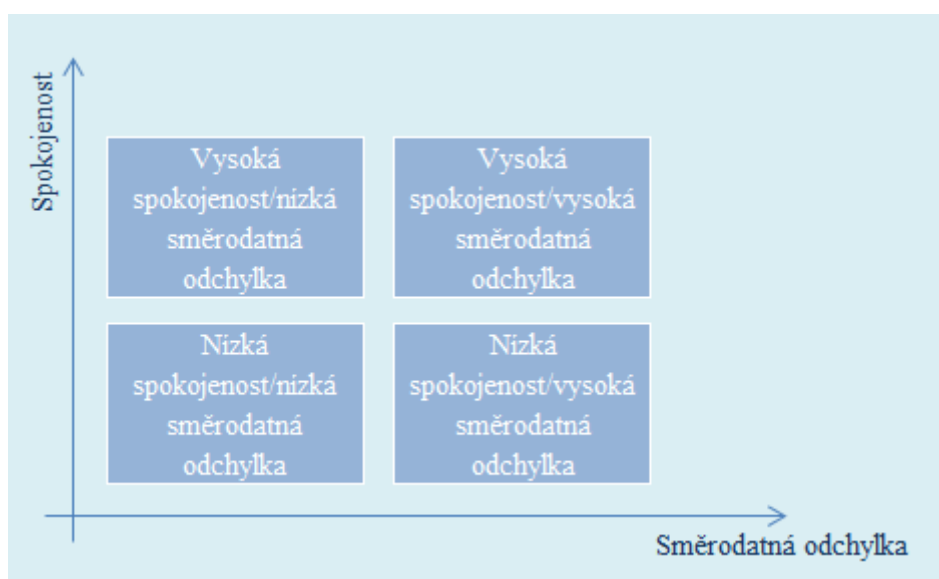
Může zde spadat například kvalita vypracované smlouvy o dílo, rekce dodavatele na více práce či variabilnost realizovaného řešení. Pro faktory konkurenčních příležitostí je charakteristická nízká spokojenost a vysoká významnost, doporučuje se výrazně zvýšit jejich kvalitu. Může se jednat například o rychlost vyřízení požadavků zákazníka od objednání po odeslání. [10]



Obr. 2.7: Pozici mapy spokojenosti a významnosti – doporučení

Zdroj: [9]

Posledním způsobem zaznamenání výstupních parametrů měření je pozici mapy podle spokojenosti a směrodatné odchylky. Jedná se opět o grafické znázornění, kde vertikální osa vyjadřuje spokojenost v procentech a osa horizontální vyjadřuje index směrodatné odchylky. Obr. 2.8 vyjadřuje čtyři různé vztahy ukazatelů spokojenosti a směrodatné odchylky. Pro každý z těchto vztahů existuje doporučení vyjádřené na Obr. 2.9 [34]



Obr. 2.8: Pozici mapy spokojenosti a směrodatné odchylky – vztah ukazatelů

Zdroj: [9]

Pro kvadrant s vysokou spokojeností a nízkou směrodatnou odchylkou je doporučeno udržovat kvalitu i standard. Jedná se například o komunikaci při technické přípravě zakázky. Vysoká spokojenost i směrodatná odchylka se rovná doporučení zvýšit standard. Může se jednat například o snadnost obsluhy zařízení, schopnost vyřešit problém nebo dodržování smluvních termínů. Nízká spokojenost i směrodatná odchylka je znamením pro zvýšení kvality. Jde například o rychlost od zadání do uvedení do provozu či kvality smlouvy o dílo. Pro vztah nízká spokojenost a vysoká směrodatná odchylka se doporučuje zvýšit kvalitu i standard. Může zde spadat například reakce dodavatele na více práce, variabilnost realizovatelného řešení, nebo vizualizace. [10]



Obr. 2.9: Pozicní mapa spokojenosti a směrodatné odchylky – doporučení

Zdroj: [9]

Výsledky výzkumu zákaznické spokojenosti jsou bezesporu marketingově využitelné. Jsou pro obchodní firmu návodem, na které činitele a skutečnosti se zaměřit a usilovat o jejich zlepšení, eventuálně jich využít pro účely diferenciacce. Image obchodní firmy je jedním z faktorů, který posiluje loajalitu zákazníků. Loajalita znamená, že zákazník bude dlouhodobě preferovat určitou značku nebo firmu založenou na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou na pozitivních očekáváníích zákazníka do budoucnosti. [11]

### **3 Charakteristika společnosti ELEKTRO-FA. PAVELEK, s.r.o.**

ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o. je společnost s dlouhodobou tradicí. Uspokojuje potřeby svých zákazníků v oblasti elektroinstalací, montáže a servisu tepelných čerpadel a úspornými opatřeními pro všechny typy objektů. Její prioritou je spokojený zákazník. [25]

#### **3.1 Historie společnosti**

Historie firmy ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o. se začala psát roku 1991, kdy se jako mnoho porevolučních firem začala pomalu budovat a rozvíjet a to v oblasti elektro. Její hlavní sídlo je ve městě Opava – Komárov. V roce 1997 firma realizovala vlastní výrobu a vývoj. V současnosti je společnost významným dodavatelem v oblasti elektroinstalací, montáže a servisu tepelných čerpadel a projektů úsporných opatření pro snížení energetické náročnosti všech typů objektů. [15]

V roce 2004 firma rozšířila svou oblast působnosti na dorozumivací a přístupové techniky, docházkové a inteligentní systémy pro řízení budov pod obchodní značkou Czechphone<sup>®</sup>. Tyto výrobky firma sama vyvíjí a vyrábí od roku 2010 v nově vybudovaných prostorách v obci Bolatice u Opavy, které lze vidět na fotografiích v příloze č. 2. Od roku 2014 je obchodní značka Czechphone<sup>®</sup> držitelem registrované ochranné známky Český výrobek. [37]

#### **3.2 Hlavní cíle společnosti**

Kromě klasických firemních cílů, jako je dobrá pověst a ziskovost podnikání, klade firma důraz také na další oblasti. Nejdůležitější z nich je spokojenost zákazníků. Firma si je vědoma, že spokojený zákazník šíří dobré jméno firmy a kladné reference ve svém širokém okolí, což vede k vyššímu počtu zakázek a v celkovém důsledku také vyššímu obratu firmy. Dále je pro firmu velmi důležitá produkce kvalitních českých výrobků a služeb a proto je také společnost držitelem registrované ochranné známky Český výrobek již několik let. [37]

Zaměstnáváním pracovníků s vysokou odborností firma naplňuje hned dva důležité faktory a to, že přispívá k celkovému snížení nezaměstnanosti v České republice a produkuje



kvalitní výrobky doplněné o odporné poradenství a servis. Nejen díky vývojovému oddělení, které je součástí firemní struktury společnost rychle reaguje na technologické pokroky. [37]

Dalším neméně důležitým cílem je realizace zakázek do nejmenších detailů na základě projektů, což je podstatou úspěšné realizace těchto zakázek. Komplexnost dodávek a to od projektu, přes realizaci, revizi až po záruční a pozáruční servis je dlouhodobým cílem, který společnost naplňuje s každou objednávkou. [37]

### **3.3 Předmět činnosti**

Firma se nezaměřuje pouze na jednu aktivitu ve svém oboru, ale snaží se diverzifikovat riziko spojené s podnikáním do více oblastí. První skupinou v rámci činností, které firma vykonává je výrobní program a vývoj, kde se zaměřuje na domovní telefony, zvonková tabla a přístupové systémy značky Czechphone<sup>®</sup>, docházkové systémy značky Czechphone<sup>®</sup>, inteligentní dům značky iDům neboli centrální řízení budov a výrobu rozvaděčů. [15]

Dále se firma zabývá obchodní a montážní činností zařízení pro úsporu energií a to prostřednictvím tepelných čerpadel značky NIBE, IVT a LG, podlahovým topením značky GIACOMINI, úpravou vody CWT, centrálním řízením zdrojů energií, měřením a regulací HONNEYWELL a také pomocí fotovoltaických systémů CONERGY. [25]

Slaboproudá a silnoproudá elektromontážní činnost je další skupinou činností, ve které se firma realizuje. Do této oblasti spadají klasické a inteligentní elektrorozvody, technologie osvětlení, datové sítě, ohřev okapů, rozhlas, centrální hodiny, anténní a satelitní rozvody, hromosvody, podlahové topení, klimatizace a vzduchotechnika, centrální řízení zdrojů energií, měření a regulace, elektronický protipožární systém, elektronický zabezpečovací a kamerový systém a taktéž požární čidla. [25]

### **3.4 Obchodní značka Czechphone<sup>®</sup>**

Firma ELEKTRO-FA. PAVELEK, s.r.o. je prvním a v současné době také jediným výhradně českým výrobcem domovní dorozumívací techniky, kterou vyrábí a prodává pod vlastní obchodní značkou Czechphone<sup>®</sup> [37]. Tato bakalářská práce se zabývá právě obchodní značkou Czechphone<sup>®</sup> a spokojeností jejich zákazníků.

### 3.4.1 Charakteristika a historie obchodní značky Czechphone®

Přestože společnost působí na trhu jako montážní firma už od roku 1991, vlastní vývoj a výrobu domovních telefonů, zvonkových tabel a přístupových systémů realizuje od roku 1997. Ještě v první polovině roku 2004 byly tyto produkty na trhu prezentovány a nabízeny pod značkou ELEKTRO-FA. PAVELEK, tedy pod názvem společnosti. V srpnu roku 2004 se vedení firmy rozhodlo pro vytvoření nové obchodní značky. Nový název měl být výstižnější pro zmiňovaný sortiment, jednodušší, snadno zapamatovatelný a měl usnadnit případný vstup na zahraniční trhy. Tak vznikla obchodní značka Czechphone® registrovaná Úřadem průmyslového vlastnictví od 18. 8. 2004. Jedná se o jednoduchou složeninu anglických slov „czech“ a „phone“, v překladu tedy český telefon. [25] [37]

Od roku 2010 je výroba realizována v novém výrobním a vývojovém závodu v Bolaticích u Opavy. V současné době firma produkuje z oblasti bytových komunikačních a přístupových systémů rozsáhlý sortiment produktů. [37]

Všechny výrobky jsou vyvíjeny ve vlastním vývojovém středisku, ve spolupráci s odborníky z VŠB-TUO FEI. Spolupráce má zajistit implementaci nejnovějších technologií z oblasti elektroniky a informatiky. Cílem vývojového oddělení je tvorba inovativních a kvalitních výrobků se snadnou použitelností a instalací. [25]

### 3.4.2 Ochranná známka Český výrobek

Ochranná známka Český výrobek má za cíl podporu a propagaci českých výrobků. Díky známce Český výrobek umístěné na obalu produktu roste prodej takto označených výrobků. Znáмка je určena pro potravinářské i nepotravinářské výrobky. Výrobcům známka usnadňuje prodej, protože zájem o české výrobky roste. Logo, této známky pomáhá spotřebitelům k lepší orientaci, protože je srozumitelná, nezaměnitelná a výrazná. Znáмка Český výrobek se poskytuje až po kontrole podmínek a podpisem sublicenční smlouvy o ochranné známce. Logo Český výrobek je vidět v příloze č. 3. [24]

Jak již bylo zmíněno obchodní značka Czechphone® je od roku 2014 držitelem registrované ochranné známky Český výrobek. Tudiž všechny výrobky firmy musí splňovat dané podmínky, které jsou popsány v následujícím odstavci. [32]

Výrobek je vyroben v České republice. Výrobce zaměstnává české zaměstnance, kteří se na výrobě výrobků podílí. Alespoň 50 % surovin či komponentů musí být původem z ČR, nebo pro výrobky, jejichž suroviny či komponenty nelze v ČR získat, je nutné alespoň splnění podmínky 100 % české práce a vznik nového výrobku vyrobeného z těchto surovin

či komponent, tedy nikoli jen přebalení. Výrobce ručí za jakost, bezpečnost a nezávadnost výrobků. Výrobce dodržuje zákonné normy, platí daně a odvody na sociální a zdravotní pojištění na území ČR. Výrobce dodržuje reklamační řád. Výrobce plní ekologické normy. Výrobce získal licenci na užívání ochranné známky Český výrobek pro konkrétní výrobky. Kontrola těchto podmínek probíhá přímo v místě výrobního provozu před udělením ochranné známky i v průběhu jejího užívání. [23]

Pracovník oddělení expedice opatřuje všechny výrobky značky Czechphone<sup>®</sup> vyráběné ve výrobním provozu nálepkou s touto registrovanou ochrannou známkou. Nakupované zboží, jako jsou zámky, záložní baterie, apod. ochrannou známkou označeny nejsou, protože nejsou firmou vyrobeny. Jedná se pouze o zboží, které společnost nakoupí a se ziskem prodá. [36]

### **3.4.3 Marketingový mix značky**

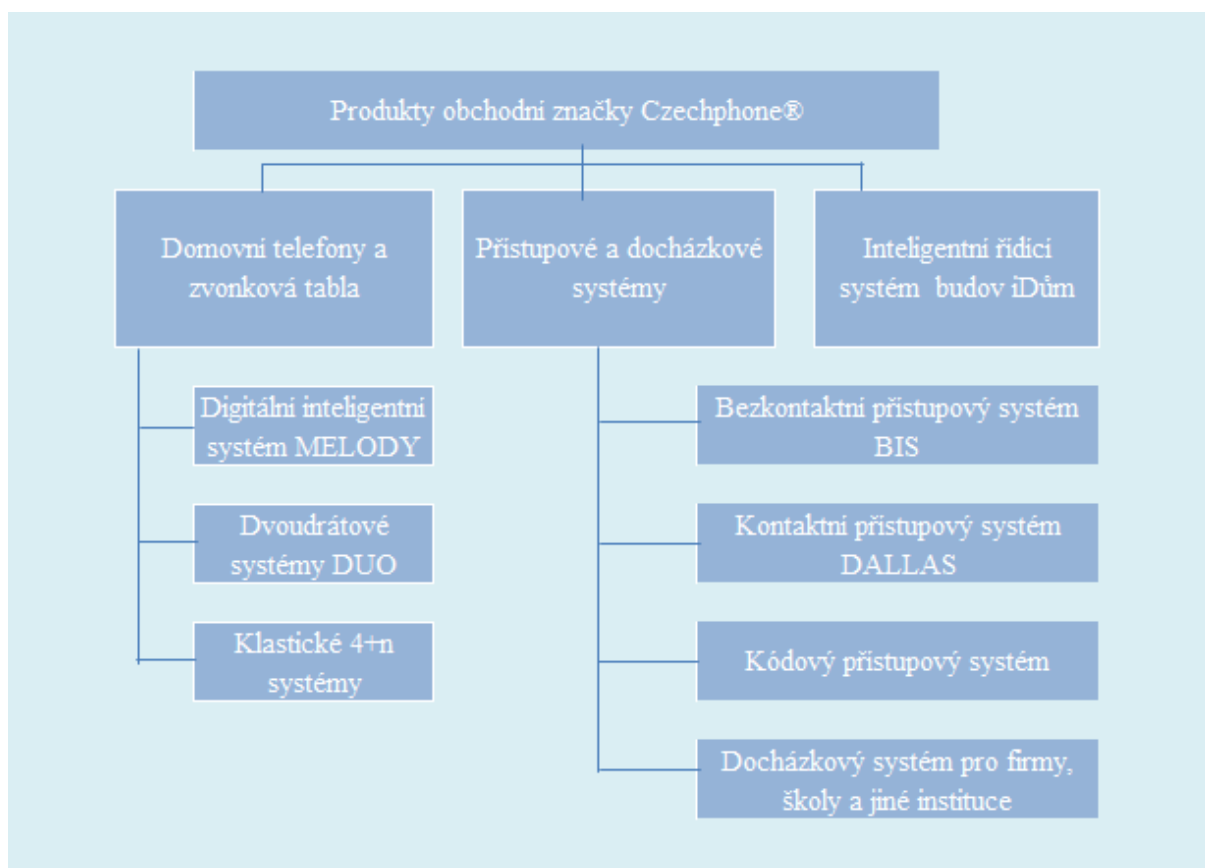
Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů a představuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Dělí se do čtyř skupin známých jako 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). [3] Společnost ELEKTRO-FA.PAVELEK používá k úpravě své nabídky na cílovém trhu nástroje marketingového mixu [37].

#### **a) Produkt**

Produktem obchodní značky Czechphone<sup>®</sup> jsou především výrobky v podobě domovních telefonů, zvonkových tabel a přístupových systémů, jak je znázorněno na Obr. 3.1 vyráběné ve vlastní továrně. [37]

Vývojové středisko zajišťuje kromě záručního a pozáručního servisu také řešení atypických požadavků zákazníků na vyráběné produkty. Výsledkem tak může být nejen úprava řídicích softwarů, ale také modifikovaný, či zcela nový produkt. [36]

V nabídce se vyskytuje také doplňkový sortiment zboží, který firma neprodukuje, ale pouze nakupuje a následně prodává. Jedná se o sortiment, jehož výroba by byla vzhledem k ceně výrobních faktorů a poptávky vysoce neefektivní. Zde spadá zboží jako elektrické zámky, elektromagnetické zámky, akumulátory, některé spínané napájecí zdroje, apod. [37]



Obr. 3.1: Schéma produktů obchodní značky Czechphone®.

Zdroj: [12] [32]

## b) Cena

Základní ceny stěžejních produktů, bez partnerských slev, jsou k dispozici na webových stránkách značky Czechphone®, nebo prostřednictvím poptávkového konfiguratoru. Podrobnější ceník je odběratelům zasílán na vyžádání ve formátu XLS (Microsoft Excel) popřípadě PDF (Adobe Reader). [37]

U složitějších systémů firma odběratelům doporučuje, nechat si zdarma vypracovat cenovou nabídku proškoleným pracovníkem obchodního oddělení. Tyto nabídky už mohou obsahovat partnerskou slevu a navíc dochází k eliminaci případných chyb v podobě špatného nacenění. O radikálních změnách v cenách sortimentu jsou zákazníci informováni s dostatečným předstihem. [37]

Obecně může být cena tvořena pomocí tří základních metod a to z hlediska nákladů, konkurence nebo hodnoty čili poptávky [11]. Firma ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o obchodní značka Czechphone® používá nákladovou metodu, protože je jednoduchá a spravedlivá, jak pro firmu, tak pro zákazníka [37].

Základním stavebním kamenem pro tvorbu jednotlivých cen výrobků jsou tedy náklady spojené s výrobou konkrétního produktu. Náklady zahrnují cenu materiálu, polotovarů, energií, práce, případně také kooperace (činnosti spojené s výrobou, prováděné jinou firmou) apod. Součtem nákladů vzniká nejnižší prodejní cena. Aby podnik docílil základní prodejní ceny, ze které následně svým odběratelům poskytuje partnerskou slevu, musí k této částce přičíst prodejní marži. [3]

Na stanovení výše partnerské slevy a platebních podmínek pro konkrétního odběratele má vliv objem odebraného zboží za určité období (v Kč) a platební morálka čili schopnost dostat svým závazkům vůči firmě. [37]

### **c) Distribuce**

Výrobky značky Czechphone<sup>®</sup> jsou ke koncovým uživatelům distribuovány v drtivé většině nepřímými distribučními kanály. Nejčastěji tedy mezi výrobce a konečného uživatele výrobku vstupuje distribuční mezičlánek. V tomto případě se jedná především o elektromontážní firmy, bytová družstva, nebo velkoobchody. Jedná se o skupiny zákazníků, kteří odebírají největší množství vyráběného sortimentu značky Czechphone<sup>®</sup>. [37]

Jen malé procento zákazníků nakupuje přímo u výrobce bez účasti distribučního mezičlánu. Spotřebitelé mají možnost přijít na pobočku obchodní značky Czechphone<sup>®</sup> sídlící v obci Bolatice a koupit si, co potřebují. Tito spotřebitelé však nakupují zejména drobnosti jako doplňkový sortiment k výrobkům nebo výrobky, které do jisté míry nevyžadují montáž elektrotechnikem. [37]

### **d) Komunikace**

Firma ELEKTRO-FA. PAVELEK, s.r.o., respektive obchodní značka Czechphone<sup>®</sup> přesvědčuje a informuje své zákazníky prostřednictvím komunikace.

Osobní prodej je pro obchodní značku nejdůležitější. Je prováděn vyškolenými pracovníky obchodního oddělení (obchodními referenty a obchodně technickými specialisty). Důvodem je schopnost posílení vztahů se zákazníky, snazší vysvětlení technických otázek a především osobní kontakt. [37]

Produkty jsou rovněž potencionálním zákazníkům prezentovány prostřednictvím reklamy. Velký podíl zde tvoří internetová reklama v podobě webových stránek [www.czechphone.cz](http://www.czechphone.cz) a [www.czechphone.sk](http://www.czechphone.sk), jejichž náhled lze vidět v příloze č. 4, PPC kampaní (tzv. prokliků) ve vyhledávacích Seznam.cz, Google.cz a Google.sk, reklamních bannerů, video animací na téma Bezpečné bydlení. Reklama je zveřejňována

rovněž v odborných časopisech jako je Praktický rádce pro SVJ, nebo tematický magazín Bytová družstva-SVJ-Správa domů a v měsíčnících velkoobchodu ARGOS ELEKTRO a.s. Tyto tištěné publikace jsou k dispozici také v elektronických verzích na webových stránkách vydavatelů. [37]

Dále obchodní značka komunikuje s odběrateli prostřednictvím školení zaměřené na projektování, prodej, montáž a servisní činnost vyráběných produktů, reklamní a dárkové předměty, zápůjčky reklamních panelů s vyráběným sortimentem, distribuce katalogů a katalogových listů odběratelům, apod. [37]

Prostřednictvím přímého marketingu jsou odběratelé informováni především z důvodu změn v sortimentu (např. nahrazení stávajícího výrobku novým), změn v cenících, spuštění přihlašování na školení, plánovaných odstávek, inventur, apod. Tyto informace jsou rozesílány direct e-maily. [37]

#### **3.4.4 Subjekty trhu**

Subjekty trhu představují podnikatelský prostor neboli nejbližší okolí firmy, na kterém se společnost pohybuje spolu s ostatními účastníky trhu, které firmu v její činnosti buď omezují, nebo jí naopak pomáhají. Jsou to zákazníci, dodavatelé, konkurence, prostředníci a veřejnost. [5]

##### **a) Zákazníci**

Obchodní značka Czechphone<sup>®</sup> se pohybuje převážně na B2B trhu čili business-to-business trhu, tedy trhu organizací. Na tomto trhu nakupují organizace výrobky a služby od jiných organizací za účelem dalšího použití ve výrobě pro tvorbu výrobků a služeb nebo za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem. Na tomto trhu nakupují výrobky značky Czechphone<sup>®</sup> velkoobchody, které je dále prodávají elektromontážním firmám, elektromontážní firmy, které nenakupují od velkoobchodů, ale přímo od výrobce a bytová družstva, která nakupují přímo od výrobce pro své bytové domy bez velkoobchodu a elektromontážní firmy, kde instalaci poté provádí smlouvený elektromontér. [37]

Malý podíl zákazníků firmy tvoří zákazníci z trhu B2C čili business-to-customer, tedy trh spotřební. Tento podíl činí zhruba 10 % všech zákazníků a jedná se o koncové uživatele, kteří většinou žádají pouze doplňkový sortiment, kde není třeba montáž elektrotechnikem. Tito zákazníci si nechají požadovaný produkt zaslat distribučním článkem nebo navštíví pobočku Czechphone<sup>®</sup> v obci Bolatice, kde si daný sortiment koupí. [37]

Odběratelé značky Czechphone<sup>®</sup> sídlí ve všech krajích České republiky. Proto firma také pořádá školení pro tyto odběratele ve většině krajských měst České republiky. Menší část odběratelů je situována taktéž na Slovensku, kde firma expandovala v roce 2009. [37]

#### b) Dodavatelé

Dodavatelé jsou firmy nebo jednotlivci, kteří nabízejí společnosti zdroje nutné pro její činnost. Je důležité budovat oboustranně výhodné dlouhodobé vztahy s dodavateli, které by měly zajistit buď konkurenční výhodu, nebo alespoň stejné podmínky, jako mají ostatní subjekty na trhu. [5]

Pro Czechphone<sup>®</sup> jsou dodavatelé velmi důležití, protože dodávají materiál a suroviny pro další zpracování ve výrobě nových produktů. V menší míře jsou to dodavatelé zboží, jako jsou např. elektrické zámky, elektromagnetické zámky, akumulátory a některé spínané napájecí zdroje. Toto zboží se dále nezpracovává a je určeno pouze k prodeji. V Tab. 3.1 jsou zachyceni nejvýznamnější dodavatelé značky. Dodavatele značky Czechphone<sup>®</sup> pocházejí z tuzemska i zahraničí, přičemž dodavatelé tuzemští vysoce převažují nad těmi zahraničními. Ze zahraničí se firmě dováží pouze kovové klávesnice pro zvonková tabla z Číny a externí čtečky karet pro přístupové systémy ze Slovenska. [31] [36]

Jelikož má firma v omezené míře dodavatele i ze zahraničí, aby splnila podmínky pro užívání ochranné známky Český výrobek, zaměstnává pouze české pracovníky. Plní tak podmínku 100% české práce a užití minimálně 50 % českých surovin obsažených v konečném výrobku. [36]

Dodavatel	Sídlo	Dodávaný materiál
CNC Bednář s.r.o.	Opava - Komárov	plasty telefonů a plastové části tabel
ČeMeBo s.r.o.	Blansko	neosazené plošné spoje
Fabory CZ Holding s.r.o.	Šlapnice	spojovací materiál, elektromateriál
HOBES, spol. s r.o.	Horní Benešov	nerezové díly pro zvonková tabla
ECOM s.r.o.	České Meziříčí	elektromateriál
TME Czech Republic s.r.o.	Ostrava	elektrosoučástky
ANTEK, spol. s r.o.	Brno	napájecí technika
VARIANT plus, spol. s r.o.	Třebíč	baterie jako záloha energie
Karel Věntus - VENKART	Opava	obalový materiál

Tab. 3.1: Dodavatelé materiálu

Zdroj: [31]

### **c) Konkurence**

V České republice obchodní značka Czechphone<sup>®</sup> nemá konkurenci, která by vyráběla české produkty z českých zdrojů. Takže konkurenci firmě tvoří společnosti, které na český trh expandovaly ze zahraničí. Jsou to především společnosti URMET DOMUS s.r.o.; TESLA STROPKOV, a.s.; a firma LASKOMEX PPUH. [37]

#### **URMET DOMUS s.r.o.**

Předmětem podnikání společnosti URMET DOMUS s.r.o. jsou systémy domovních telefonů, videotelefonů a interkomů. Firma je odnoží italské společnosti URMET S.p.A a vznikla jako česko-italský podnik, který se pohybuje v oblasti domovní komunikační techniky. Jelikož italská společnost URMET S.p.A vznikla již v roce 1937 a je světově rozšířenější, představuje pro firmu ELEKTRO-FA. PAVELEK, s.r.o. riziko především při expanzi na vzdálenější zahraniční trhy. [28]

#### **TESLA STROPKOV, a.s.**

Předmětem podnikání společnosti TESLA STROPKOV, a.s. je výroba koncových telekomunikačních zařízení dále pak automobilový průmysl, stavební a elektrotechnický průmysl. Firma působí na slovenském trhu od roku 1960 a expandovala taktéž na trh český. Představuje tedy významnou konkurenci na českém trhu. Jelikož obchodní značka Czechphone<sup>®</sup> již několik let úspěšně obchoduje i na slovenském trhu a má zde již své stálé odběratele, tak tato společnost tvoří konkurenci samozřejmě i na Slovensku. [27]

#### **LASKOMEX PPUH**

Předmětem podnikání společnosti LASKOMEX PPUH jsou systémy domovních telefonů, mikroprocesorové systémy pro použití v průmyslových procesech a digitální komunikační systémy. Je jedním z největších polských výrobců těchto systémů a na polském trhu působí od roku 1985. Firma expandovala do mnoha evropských zemí včetně České republiky. Je tedy rizikem, jak na trhu českém, tak omezujícím faktorem při případném expandování na trh polský, kde má největší zastoupení. [26]

### **d) Prostředníci**

Podnik může sám vystupovat jako prostředník, tedy distributor. Obchodní značka Czechphone<sup>®</sup> spolupracuje s dalšími subjekty, které ji napomáhají s vykonáváním jejich činností, zejména s dodavatelskými organizacemi jako jsou velkoobchody, maloobchody, organizacemi zajišťující distribuci a přepravu, zejména PPL a Česká pošta. Dále pak s finančními ústavy a pojišťovnami. V neposlední řadě je třeba zmínit mezičlánek v podobě



elektromontážníků, což jsou živnostníci, kteří kupují výrobky firmy a instalují je u konečného spotřebitele. [37]

#### **e) Veřejnost**

Ze strany podniku existuje velký zájem udržovat se skupinami spadajícími do veřejnosti bezproblémové vztahy. Pro tyto účely firma využívá nástroje public relations, který je součástí marketingového mixu. [11]

Firma ELEKTRO-FA. PAVELEK, s.r.o. si zakládá na dlouhodobě dobrých vztazích se svými zaměstnanci. S finančními institucemi, jako jsou: Československá obchodní banka, a.s., Fio banka a.s., zdravotní pojišťovny a vládními institucemi, jako jsou: finanční úřad, ČSSZ atd. firma také udržuje bezproblémové vztahy. Včas plní své závazky, což se promítá mimo jiné i v tom, že nemá žádný dluh vůči státnímu rozpočtu. Dále firma každoročně poskytuje spolkům a potřebným jedincům v Moravskoslezském kraji sponzorské dary v peněžní formě nebo v podobě statků. [31] [37]

### **3.4.5 Makroprostředí společnosti**

Je třeba rozlišovat makroprostředí na trhu B2C a na trhu B2B. Kromě šesti prostředí, která působí na trhu B2C, je trh B2B doplněn o sedmé geografické prostředí. Tato prostředí vytvářejí pro společnost příležitosti, ale také hrozby. Působí na firmu zvenčí a organizace je nemůže ovlivnit. [4]

#### **a) Geografické prostředí**

Geografie popisuje prostorové rozšíření neboli krajinou sféru země. Jinými slovy popisuje, z čeho se skládá jednotlivé území, zda je plocha země pokryta lesy, vodními plochami nebo je zastavěna městy, vesnicemi či pokryta jinou infrastrukturou. [30]

Obchodní značka Czechphone vyvíjí a vyrábí výrobky určené pro rodinné domy, panelákové, bytové domy a firemní objekty. Z hlediska geografického prostředí je tedy pro firmu důležité, kolik a jak jsou rozmístěny v České a Slovenské republice města a vesnice a kolik v nich je panelových, bytových, rodinných a firemních staveb. Společnost mapuje tuto situaci průběžně v konkrétních částech území ČR a SR z důvodu průzkumu trhu a stanovení nových příležitostí pro zvýšení prodeje výrobků a služeb. Tímto způsobem se zároveň dozvídá o hrozbách, které představuje zahraniční konkurence a její rozsah působení na konkrétním území.

## **b) Demografické prostředí**

Demografické prostředí se týká lidí z hlediska hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů [4]. K 31. prosinci 2015 žije v České republice 10 553 843 obyvatel [19]. Stavební výroba meziročně vzrostla o 3,4 % [20].

Pro značku Czechphone<sup>®</sup> je demografie důležitá hlavně z hlediska hustoty zalidnění a věku, jelikož postupující výstavba bytových, panelových i rodinných domů se s počtem obyvatel a osamostatňováním se mladých lidí zvyšuje. Zvyšuje se také počet firem, což může být spojeno se stavbou nových areálů nebo jejich rekonstrukcí. Dále se s nárůstem počtu obyvatel pojí také nárůst státních i soukromých institucí jako jsou školy, nemocnice nebo zájmové organizace a také jejich rekonstrukce. To všechno má vliv na zvyšování poptávky po domovních komunikačních a přístupových systémech, které jsou součástí téměř každé nové či zrekonstruované budovy.

## **c) Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory ovlivňující kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele, úroveň a rozložení příjmů [4].

Nezaměstnanost je jedním z hlavních ekonomických faktorů, který ovlivňuje kupní sílu spotřebitelů a celkové rozložení poptávky. Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2014 byla obecná míra nezaměstnanosti 5,7 %. [22] Nejvyšší podíl nezaměstnaných podle krajů v lednu roku 2016 žije v Ústeckém kraji (9,2 %), Moravskoslezském kraji (8,7 %), Olomouckém (7,3 %) a Karlovarském kraji (7,3 %). Naopak nejnižší nezaměstnanost byla v Praze (4,3 %). Tyto údaje firma pocítuje především v Ústeckém kraji, kde eviduje menší počet objednávek ze strany elektromontérů, kteří nakupují a instalují produkty značky Czechphone<sup>®</sup>, ale v menší míře než v ostatních krajích. Z důvodu menšího počtu zakázek tvoří Ústecký kraj malou poptávku. Naopak v Praze se značka Czechphone<sup>®</sup> daří velmi dobře. [18]

Jelikož je Czechphone<sup>®</sup> jediným výhradně českým výrobcem ve svém odvětví a má tudíž v České republice pouze zahraniční konkurenci, tak veškeré zvýšení dovozu zboží a služeb do ČR znamená zvýšení konkurence pro firmu. Meziroční dovoz při zahraničním obchodu v roce 2015 vzrostl o 8,2 %. [21]

Do vývoje trhu domovních komunikačních a přístupových systémů může zasáhnout také inflace. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských

cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců. V roce 2015 tato míra inflace dosáhla v ČR 0,3 %. [17]

Situaci na trhu také ovlivňuje vývoj cen. Ceny průmyslových výrobců klesly v roce 2015 o 2,9 % oproti roku 2014. Ceny stavebních prací se naopak zvýšily o 1,3 %. [16] Sazba DPH se změnila naposledy v roce 2013, kdy vzrostla o 1 % oproti roku 2012, a to na 21 % (základní sazba), 15 % a 10 % (snížená sazba) [29]. Všechny tyto situace mají vliv na změnu cen produktů značky Czechphone®.

#### **d) Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny [4].

Společnost ke své výrobě využívá neobnovitelné přírodní zdroje. Hlavní součástí výrobku je plast, který se vyrábí z ropy, dále je součástí některých výrobků zlato, nikl, stříbro a měď. Pro čerpání tepelné energie firma využívá tepelné čerpadlo, které bere energii ze země a není tedy nutné spotřebovávat dřevo, uhlí nebo plyn. [36]

Ochrana přírodního prostředí je pro firmu velmi důležitá. Z tohoto důvodu firma třídí odpad a má uzavřené smlouvy se společnostmi EKO-KOM, a.s. a REMA systém, a.s., které likvidují elektrozařízení a elektroodpad např. plošné spoje, elektrosoučástky a ekologický odpad jako např. plasty a jiné obaly. [14]

Společnost ve své činnosti také respektuje a dodržuje všechna platná legislativní opatření k životnímu prostředí. Uplatňuje interní preventivní opatření vedoucí k předcházení negativních dopadů v oblasti bezpečnosti práce, pracovního a životního prostředí. [36]

#### **e) Technologické prostředí**

Technologické prostředí je nejdramatičtější faktorem, který ovlivňuje firmu. Udržet krok s technologickými změnami je pro společnosti v dnešním světě stále těžší. Životnost technologií se zkracuje a technologické trendy mohou být velmi nestálé. Firmy musí sledovat technologický vývoj a rozhodnout se, jestli tyto změny mohou ovlivnit schopnost jejich produktu uspokojit potřeby zákazníků. [4]

Součástí firemní struktury je také vývojové oddělení, které postupným technologickým vývojem vynalézá nové výrobky a upravuje stávající tak, aby byly zpětně kompatibilní s již prodanými produkty. Toto oddělení se také zabývá individuálními požadavky zákazníků na vyráběné produkty. Výsledkem těchto požadavků může být modifikovaný, či zcela nový produkt. [36]

Dále společnost sleduje svou konkurenci ať už prostřednictvím jejich webových stránek, e-shopu, katalogových listů, reklam, v komunikaci se zákazníky či odbornou veřejností. Snaží se držet krok s konkurencí a moderními trendy, které ovlivňuje nástup nových technologií a rychlá moderní doba. Vedení společnosti spolu s vývojovým oddělením konzultují pokroky u konkurence, a jestliže je to potřeba zavádí opatření, kterými se jí vyrovná nebo před ní získá náskok. [37]

#### **f) Politické prostředí**

Toto prostředí je tvořeno zákony, které vytváří a ukládá státní moc. Patří zde zákony regulující podnikatelské prostředí, zákony o ochranu spotřebitele i na ochranu zájmů společnosti. [2]

Společnost ELEKTRO-FA. PAVELEK dodržuje právní předpisy a pravidla stanovená pro oblast pracovně-právních vztahů a bezpečnosti práce. Ctí zákony, které ukládá stát a povinnosti vůči svým zaměstnancům. Jak již bylo zmíněno u prostředí přírodního, společnost dbá na správné třídění a likvidaci odpadu a to speciálně elektroodpadu, elektrozařízení a ekologického odpadu a tím dodržuje platná legislativní opatření vůči životnímu prostředí. Dále při výrobě výrobku označených ochrannou známkou Český výrobek se firma drží všech podmínek, které je třeba splnit pro získání a užívání této známky. [37]

#### **g) Kulturní prostředí**

Společnost, ve které lidé vyrůstají, základním způsobem formuje jejich názory, postoje, hodnoty a normy. Hodnoty primární jsou děděny po rodičích a upevňovány společenskými institucemi a organizacemi. Druhotné názory a hodnoty si jedinec tvoří ve styku s ostatními členy společnosti. Podnik může ovlivnit druhotné názory svých zákazníků, na změnu primárních má však minimální vliv. [2]

Vliv kulturního prostředí na obchodní značku Czechphone<sup>®</sup> není na první pohled zřejmý, jisté faktory tu přesto jsou. Zákazník si žádá modernější technologie, které budou v jeho okolí budit dojem, že je člověk moderní, zakládá si na své image a hlavně na bezpečnosti své i své rodiny. A tak přicházejí na trh domovních komunikačních a přístupových systémů zvonková tabla na zeď i do zdi, s rámečkem nebo stříškou, s kamerou, noční podsvícení jmenovek, bezkontaktní přístupové systémy, hlasová signalizace, dotykové displeje, zasílání textové zprávy na mobilní telefon při vloupání do budovy a zavolání policie ČR, rozeznání hlasu a spoustu dalších vymožeností.

## **4 Metodika shromažďování dat**

Aby mohl být marketingový výzkum realizován, musí se nejdříve pečlivě naplánovat. Dále je nutné provést šetření, tedy měření spokojenosti zákazníků na konkrétním trhu. Metodika shromažďování dat se dělí na dvě části a to na přípravnou a realizační.

### **4.1 Přípravná fáze**

Fáze přípravná se skládá z důležitých a navzájem propojených kroků, kterými jsou definování problému, cíl, plán a harmonogram výzkumu, typ a zdroje dat, metoda a způsob sběru dat.

#### **4.1.1 Definování problému výzkumu**

Pro firmu je důležité pečovat o stálé odběratele a to jak z řad velkých firem, které dále s výrobky pracují, odebírají často a ve velkém množství, tak o malé odběratele a jednotlivé koncové zákazníky, protože i oni jsou zdrojem referencí, které šíří ve svém okolí a dotvářejí tak image firmy.

Jak již bylo zmíněno i na trhu dorozumivací a přístupové techniky je značná konkurence, proto musí firma dbát na spokojenost svých zákazníků. Je tedy nezbytné zákaznickou spokojenost sledovat.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jak jsou business zákazníci spokojeni s výrobky a službami obchodní značky Czechphone<sup>®</sup>. Konkrétně, jak jsou spokojeni s šířkou nabídky, rychlosti dodávky, poradenstvím, způsobem reklamace, kvalitou jednotlivých výrobků a služeb. Kde naopak spokojeni nejsou a kde má firma ještě mezery a prostor pro zlepšení či co by ještě navíc odběratelé uvítali.

#### **4.1.3 Plán marketingového výzkumu**

Plán marketingového výzkumu je dalším krokem po definování problému a cílů výzkumu. Specifikuje další potřebné informace, způsob jejich získání a další postup v rámci výzkumu [1].

Všechny kroky marketingového výzkumu je třeba pečlivě naplánovat tak, aby se předešlo chybám. Plán tohoto výzkumu tedy zahrnuje časový harmonogram výzkumu, definici typu dat a zdroje dat, ze kterých bylo čerpáno, metodu a způsob jakým byly data získána, základní a výběrový soubor, informace o dotazníku a předvýzkum.

#### a) Harmonogram

V Tab. 4.1 jsou zachyceny jednotlivé části marketingového výzkumu, které jsou rozděleny dle měsíců od prosince 2015 do dubna 2016.

Činnost	Měsíc					
	Prosinec 2015	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016	Duben 2016	Květen 2016
Definice problému						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Interpretace výsledků						

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Zdroj: Vlastní zpracování.

#### b) Typy a zdroje dat

V této bakalářské práci bylo čerpáno ze dvou typů dat a to dat primárních a dat sekundárních. Primární data jsou data nově získána vlastním výzkumem a definují, jak jsou zákazníci spokojeni nebo nespokojeni s výrobky a službami obchodní značky Czechphone<sup>®</sup> firmy ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o. Sekundární data jsou již existující data, která byla převzata z různých zdrojů. Konkrétně z interních dat firmy, od zaměstnanců, z webových stránek a e-shopu firmy, z odborné literatury, ale také z webových stránek konkurenčních společností.

#### c) Metoda a způsob sběru dat

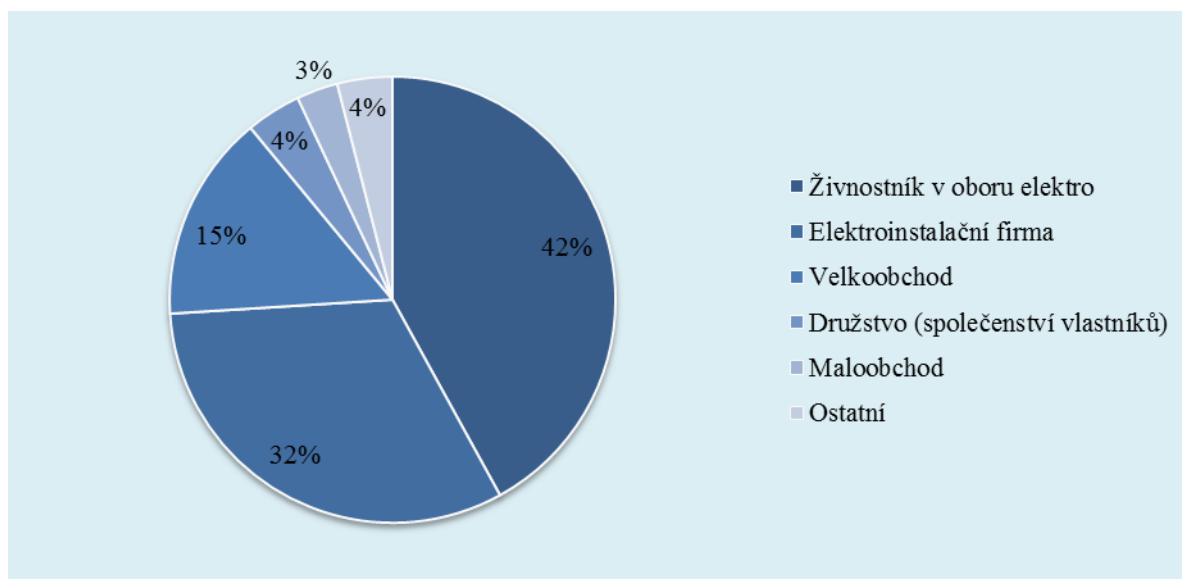
Spokojenost s obchodní značkou Czechphone<sup>®</sup> byla zjišťována pomocí metody elektronické dotazování což je metoda, které spadá do metod kvantitativních. Tato metoda byla vybrána z důvodů oslovení většího množství respondentů, její finanční a časové nenáročnosti, jednoduchosti, anonymitě respondentů a nemožnosti respondenty jakkoli ovlivnit. Plánuje se oslovit respondenty pomocí e-mailu, který bude obsahovat stručné vysvětlení problému, požadavek o vyplnění dotazníku a odkaz na elektronický dotazník.

Jestliže při první vlně nebude vyplněn dostatečný počet dotazníků, bude realizována druhá, případně třetí vlna s opětovnou žádostí o vyplnění, ale pouze těm respondentům, kteří e-mail neotevřeli po vlně první, případně vlně druhé.

#### d) Základní a výběrový soubor

Základní soubor zahrnuje business odběratele, se kterými firma spolupracuje a kteří od ledna 2012 do února 2016 nakoupili výrobky v minimální výši 10 000 Kč a to i opakovaně. Základní soubor čítá 1 043 zákazníků, kteří byli zahrnuti do výzkumu. Byla použita výběrová technika nepravděpodobnostní, konkrétně kvótní výběr, kdy byla definována řízená charakteristika (kvóta) z prvků základního souboru. Kvótní výběr je řízen dle charakteru podnikatelských subjektů. Tato kvóta je vidět na Obr 4.1 Bude osloveno všech 1 043 zákazníků.

Plánovaná velikost výběrového souboru byla stanovena na 150 respondentů. Předpokládá se tedy návratnost 14,4 %. Dále se předpokládá reprezentativnost výběrového vzorku, jelikož soubor základní obsahuje zákazníky všech podnikatelských subjektů.



Obr. 4.1: Rozdělení základního souboru

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší podíl na struktuře základního souboru tvoří živnostníci, a to 42 %. Druhou významnou skupinou zákazníků jsou pak elektroinstalační firmy, které tvoří 32 %. Třetí významnou skupinou jsou velkoobchody, které pokrývají celých 15 %. Zbylých 11 % zákazníků je pak tvořeno družstvy (4 %), maloobchody (3 %) a ostatními zákazníky (4 %).

Do položky ostatní byly pak zařazeny projekční kanceláře, investoři a developeri. Na Obr. 4.1 pak lze vidět grafické rozdělení jednotlivých segmentů.

#### **e) Dotazník**

Dotazník, který lze shlédnout v příloze č. 1, zahrnuje 15 otázek, na které bylo nutno se zaměřit pro zjištění celkové spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníků se společností. Otázky v dotazníku jsou koncipovány tak, aby na sebe tematicky a v logickém pořadí navazovaly. Otázky jsou formulovány, co nejjednodušeji a nejpřesněji, aby jim respondent snadno porozuměl a vyplnil dotazník tak, jako by byl přítomen tazatel.

Otázky v dotazníku byly koncipovány do několika částí. Po otázce zahajovací, která je uzavřená s vícenásobným výběrem, následuje sled otázek tematických. Tematické otázky jsou otázky škálové. V dotazníku byla použita Likertova škála, které spadá do škál diskrétních nekomparativních. Likertova škála se používá k měření postojů. Respondent hodnotí míru shody (1 = velmi spokojen nebo zcela důležité) nebo neshody (5 = velmi nespokojen nebo zcela nedůležité) na pětibodové škále s každou ze sérií tvrzení týkající se zkoumaného subjektu. Následuje část podpůrných otázek, která obsahuje otázky uzavřené s více odpověďmi, otázky s vícenásobným výběrem a jednu otázku otevřenou. Poslední čtyři otázky spadají do oblasti otázek identifikačních, jsou to otázky uzavřené s více odpověďmi a slouží pouze pro identifikaci respondenta [35].

#### **f) Předvýzkum**

Z důvodu zjištění správnosti položení otázek a zamezení výskytu chyb je třeba provést pilotáž. V únoru 2016 byl tedy proveden předvýzkum dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 10 respondentů, kteří byli vybráni obchodním zástupcem značky na základě jejich spolehlivosti a kteří již mají s obchodní značkou Czechphone<sup>®</sup> dlouhodobější zkušenosti. Těchto deset respondentů bylo kontaktováno nejdříve telefonicky a následně elektronicky pomocí emailu, kde byli informováni o předvýzkumu, požádáni o vyplnění dotazníku a o sepsání jejich případných výhrad či poznámek k dotazníku.

Na základě vyplnění dotazníku těmito deseti respondenty a jejich poznámek bylo upraveno několik otázek, respektive možností odpovědí na otázky. Konkrétně u otázky č. 4 a č. 5 byla u obou přidána možnost odpovědi i) záruční a pozáruční servis a u otázky č. 9 byla přidána možnost odpovědi e) větší péče ze strany obchodních zástupců a možnost f) bylo možno objednávat prostřednictvím e-shopu na webových stránkách.



Těchto deset respondentů nebylo zahrnuto do vlastního výzkumu a analýzy této bakalářské práce, netvoří tedy ani základní či výběrový soubor výzkumu.

## **4.2 Realizační fáze**

Realizační fáze logicky navazuje na fázi přípravnou a předchází analytické části této bakalářské práce. Tato část obsahuje popis metodiky sběru dat. Dále obsahuje způsob zpracování a analýzy získaných dat.

### **4.2.1 Sběr dat**

Dotazník pro sběr dat od zákazníků obchodní značky Czechphone<sup>®</sup> byl vytvořen za pomoci vedoucího pracovníka marketingového oddělení a schválen vedením společnosti, jelikož se rozesílal přes internet pod jménem firmy klíčovým zákazníkům firmy. Dotazník byl respondentům zaslán prostřednictvím emailu, který obsahoval odkaz na tento elektronický dotazník. Respondent byl v emailové zprávě informován a požádán o kliknutí na příslušný odkaz. Poté ho příslušná stránka navedla dle přesně stanovených instrukcí k vyplnění samotného dotazníku. Respondent měl dostatek času na vyplnění dotazníku a nebyl nijak ovlivňován.

Sběr dat probíhal od 2. 3. 2016 do 25. 3. 2016 prostřednictvím serveru Vypĺnto.cz. Elektronický dotazník byl rozeslán všem zákazníkům, kteří odebírali produkty obchodní značky Czechphone<sup>®</sup> v období od roku 2012 do ledna 2016 s minimálním odběrem v hodnotě 10 000 Kč za celé toto období. Celkový počet odeslaných e-mailů byl 1 043. První vlna e-mailů byla rozeslána 2. 3. 2016, do 9. 3. 2016 vyplnilo dotazník 81 respondentů. Jelikož tento počet byl nedostatečný pro zpracování analýzy spokojenosti, byla dne 10. 3. 2016 rozeslána druhá vlna e-mailů, kde byli titíž respondenti znovu požádáni o vyplnění elektronického dotazníku. Druhá vlna přinesla dalších 53 respondentů. Celkový počet respondentů, kteří řádně vyplnili a odeslali dotazník v rámci první i druhé vlny zaslaných e-mailů byl v součtu 134 respondentů, návratnost dotazníků tedy byla 12,8 %, což je o 16 respondentů a 1,6 % méně než se původně předpokládalo v přípravné fázi.

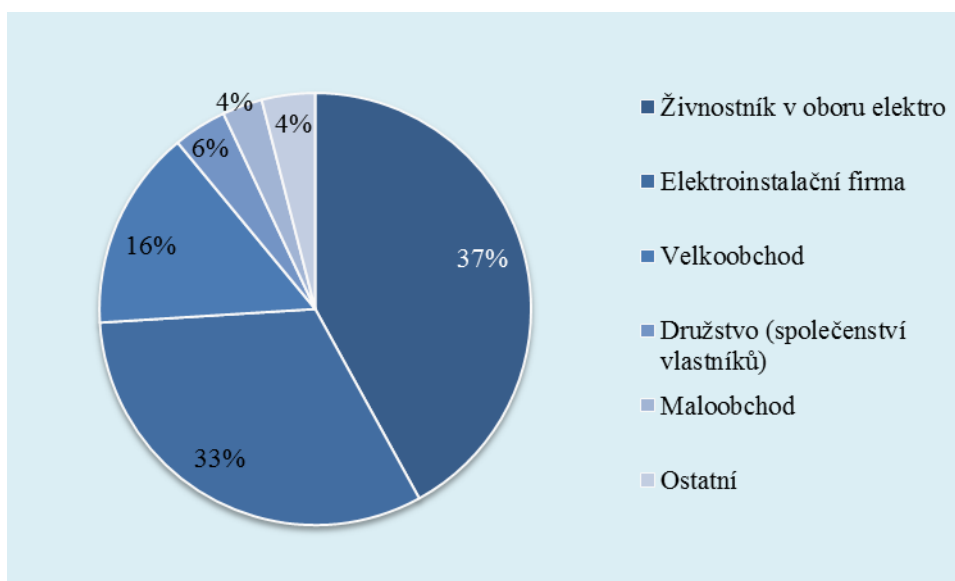
#### **4.2.2 Zpracování a analýza dat**

Elektronický dotazník byl umístěn na server VypInto.cz, byl koncipován a nadefinován tak, aby přesně naváděl respondenta k jeho správnému vyplnění a zamezil odeslání špatně vyplněného či neúplně vyplněného dotazníku. Proto nebylo třeba vyloučit žádný ze 134 získaných dotazníků.

Pomocí serveru VypInto.cz byla přenesena surová data do datové matice sešitu aplikace Microsoft Office Excel 2010, kde byla tato data upravena a následně se s nimi pracovalo dále při tvoření tabulek, grafů a pozičních map. Pro určení hranic jednotlivých kvadrantů v poziční mapě bylo použito výpočtů průměrných hodnot ukazatel spokojenosti a důležitosti. Průměr byl vypočítán pomocí metody aritmetického průměru. Pomocí těchto nástrojů, včetně jejich okomentování byla vytvořena následující kapitola analýza spokojenosti zákazníků. Tato část bakalářské práce navazuje na analýzu spokojenosti zákazníků. Následující kapitola je rozdělena dle otázek v samotném dotazníku. Data a dílčí závěry budou využity v kapitole, která je věnována návrhům a doporučením ke zlepšení celkové spokojenosti zákazníků obchodní značky Czechphone® firmy ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o.

#### **4.2.3 Vyhodnocení identifikačních otázek**

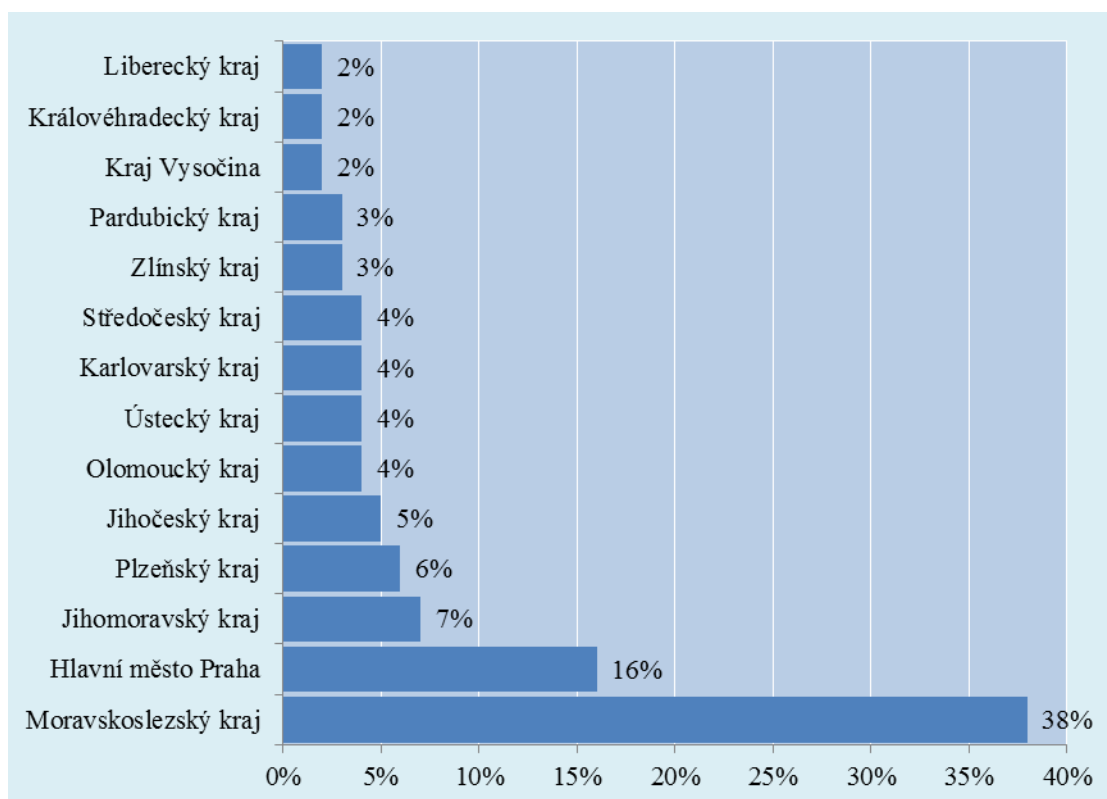
Z provedeného výzkumu vyplývá, že struktura výběrového souboru odpovídá struktuře souboru základního dle charakteru podnikatelských subjektů. Stanovená kvóta tedy byla splněna. Výběrový soubor je tedy vyvážený a reprezentativní, jelikož zahrnuje obdobné procentuální rozdělení respondentu dle podnikatelského subjektu. Největší podíl zákazníků z výběrového souboru tvoří živnostníci, celých 37 % zákazníků. Druhou významnou skupinou jsou pak elektroinstalační firmy, které tvoří 33 %. Třetí významnou skupinou jsou velkoobchody, které pokrývají celých 16 %. Zbýlých 14 % zákazníků je pak tvořeno družstvy (6 %), maloobchody (4 %) a ostatními zákazníky (4 %). Do položky ostatní byly pak převážně zařazeny projekční kanceláře. Na Obr. 4.2 pak lze vidět grafické rozdělení jednotlivých podnikatelských subjektů.



Obr. 4.2: Rozdělení zákazníků dle podnikatelského subjektu

Zdroj: Vlastní zpracování

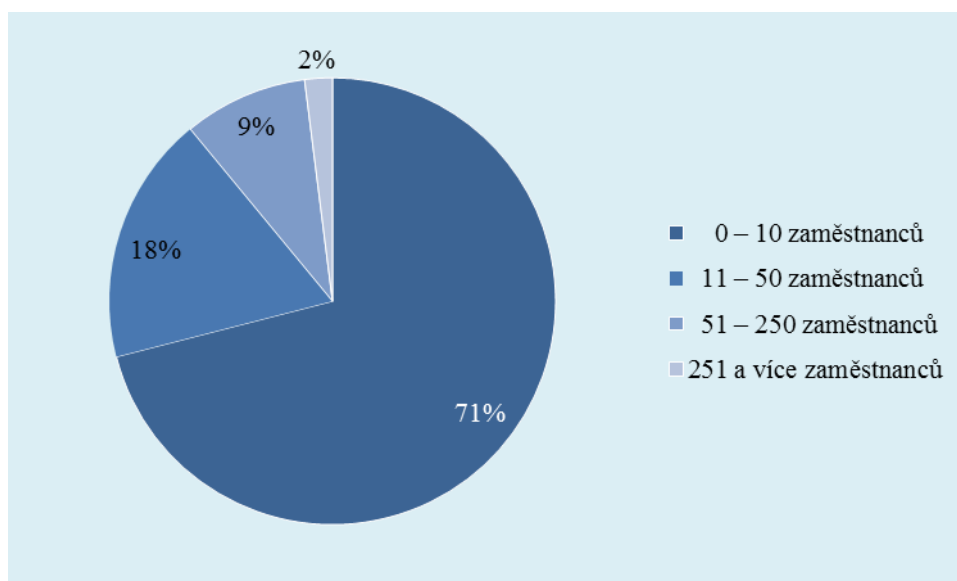
Zákazníci obchodní značky Czechphone® firmy ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o., kteří odpovídali v dotazníkovém šetření, mají sídlo společnosti napříč všemi kraji České republiky. Nejvýznamnější podíl zákazníků výběrového souboru je v Moravskoslezském kraji, kde sídlí 38 % zákazníků. Druhým nejvýznamnějším krajem je pak Hlavní město Praha. Zde sídlí 16 % zákazníků z výběrového souboru. V ostatních krajích České republiky pak je podíl zákazníků do 5 %, v Plzeňském kraji je to 6 % a v Jihomoravském kraji je to pak 7 %. Naopak lze říct, že není žádný kraj, kde by neměl sídlo žádný zákazník firmy ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o., který vyplnil dotazník. Na Obr. 4.3 je vidět, jak jsou rozdělení zákazníci z výběrového souboru dle regionu, v kterém mají sídlo společnosti.



Obr. 4.3: Rozdělení zákazníků dle krajů

Zdroj: Vlastní zpracování

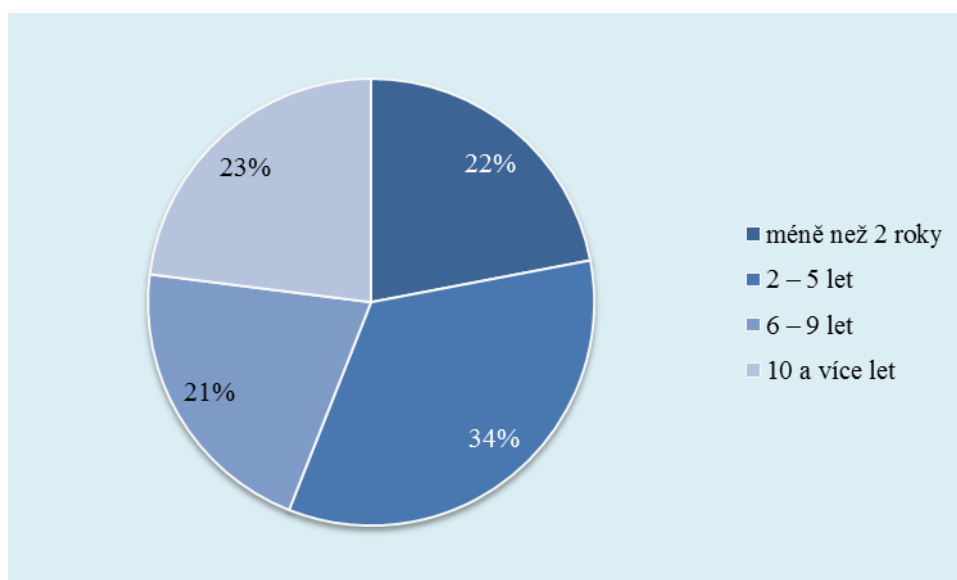
Dle další identifikace zákazníka bylo definováno, že 71 % respondentů zaměstnává do deseti zaměstnanců a patří tedy mezi mikro podniky. 18 % zákazníků výběrového souboru pak zaměstnává do padesáti zaměstnanců. Tyto patří mezi malé podniky. 9 % zákazníků jsou střední podniky a zaměstnávají do 250 zaměstnanců. Pouze 2 % zákazníků, kteří vyplnili dotazník, tvoří velké podniky zaměstnávající více než 250 zaměstnanců. Na Obr. 4.4 je znázorněno toto rozdělení zákazníků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, dle velikosti respektive počtu zaměstnanců.



Obr. 4.4: Rozdělení zákazníků dle počtu zaměstnanců

Zdroj: Vlastní zpracování.

Další část identifikace zákazníka bylo definování délky spolupráce s obchodní značkou Czechphone® firmy ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o. Z výzkumu vyplývá, že 34 % zákazníků, kteří vyplnili dotazník, spolupracuje s firmou dva až pět let. Méně než dva roky spolupracuje s firmou 22 % zákazníků. Pomocí Obr. 4.5 je toto rozdělení znázorněno.



Obr. 4.5: Rozdělení dle délky spolupráce se zákazníky

Zdroj: Vlastní zpracování.

## 5 Analýza spokojenosti zákazníků

Tato část bakalářské práce je zaměřena na detailní rozbor spokojenosti zákazníků s výrobky a službami obchodní značky Czechphone® firmy ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o. Data pro tuto analýzu byla získána dotazníkovým šetřením a jejich vyhodnocení bude sloužit také jako podklad pro zvýšení celkové spokojenosti zákazníků, zlepšení poskytovaných služeb a možné následné inovace.

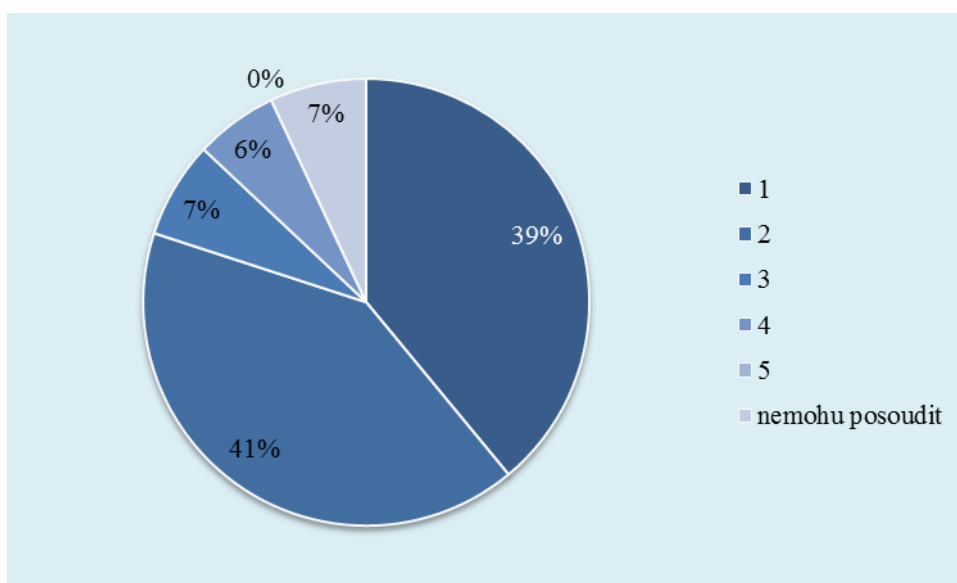
Pro vyhodnocení spokojenosti zákazníků obchodní značky Czechphone® firmy ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o. byly v dotazníku použity otázky, kde zákazníci hodnotili spokojenost na škále o pěti bodech. Stupnice hodnocení byla stanovena od jedné do pěti, kdy stupeň jedna označuje vyjádření velmi spokojen, stupeň dvě vyjadřuje spíše spokojen, stupeň tři je neutrální, stupeň čtyři vyjadřuje spíše nespokojen a stupeň pět pak velmi nespokojen. Dále mohli zákazníci pro svou odpověď zvolit stupeň nemohu posoudit. Vybrané dotazníkové otázky se týkaly dotazů respondentů na to, jak jsou spokojeni s hledisky aktuálních webových stránek obchodní značky Czechphone® ([www.czechphone.cz](http://www.czechphone.cz)). Mezi hlediska byla zařazena přehlednost webových stránek, dostatek uváděných informací, vzhled webových stránek a srozumitelnost textů. Zákazníci dále hodnotili vlastnosti obchodního zástupce z hlediska své spokojenosti. V dotazníku byly zařazeny vlastnosti zdvořilost, spolehlivost, odborná způsobilost a ochota. V souvislosti s hodnocením spokojenosti s vlastnostmi obchodního zástupce následně zákazníci hodnotili, jak jsou tyto konkrétní vlastnosti pro ně důležité.

Další otázka, na kterou byli zákazníci dotazováni, byla ve vztahu se značkou Czechphone® a zde byla zařazena hlediska širě nabízeného sortimentu, spolehlivost zařízení, zpracování nabídky, řešení atypických požadavků na výrobek, rychlost vyřizování objednávek, dodržování termínů dodání, průběh reklamace, technické poradenství, školení a semináře. Zde stejně jako u hodnocení vlastností obchodního zástupce hodnotili respondenti jak svou spokojenost s jednotlivými hledisky, tak následně také, jak jsou pro ně stejná hlediska důležitá.

Respondenti dále byli dotázáni také na vyjádření své celkové spokojenosti. Zde hodnotili také na pětistupňové škále, kde opět hodnota jedna znamená velmi spokojen a hodnota pět velmi nespokojen.

## 5.1 Spokojenost zákazníků s webovými stránkami

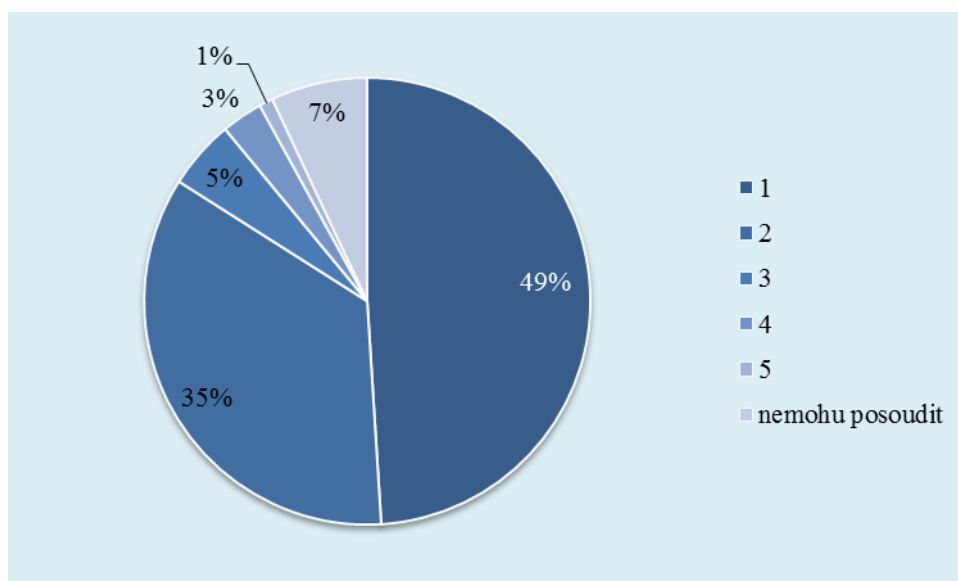
Zákazníci v této části hodnotili spokojenost s webovými stránkami společnosti. Prvním hlediskem byla přehlednost webových stránek. 41 % zákazníků je spíše spokojeno s tímto hlediskem a 39 % zákazníků je velmi spokojeno. Naopak proti tomu není ani jeden zákazník, který by byl velmi nespokojen. Průměrná známka spokojenosti zákazníků s přehledností webových stránek je 2,1. Bližší hodnocení je zobrazeno na Obr. 5.1.



Obr. 5.1: Hodnocení přehlednosti webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování.

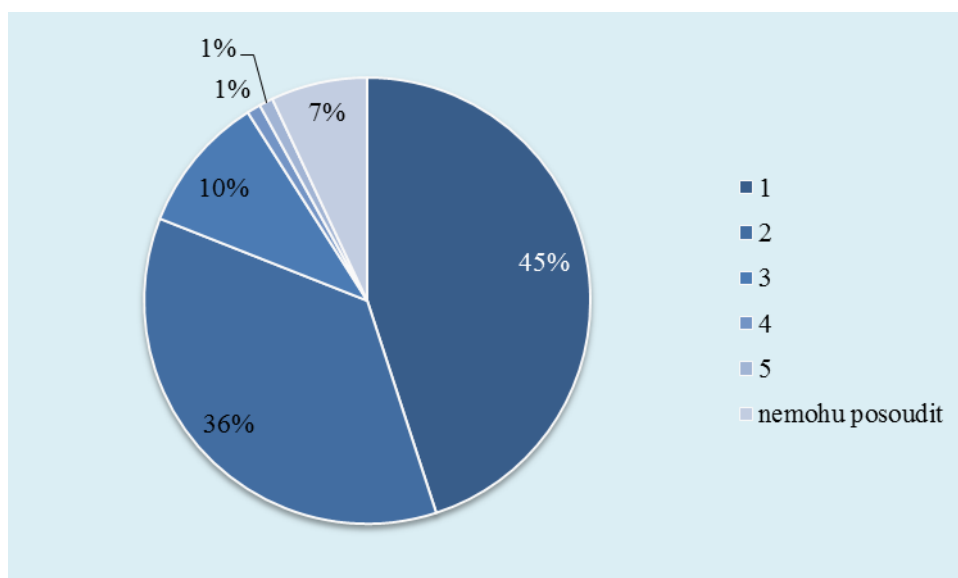
Dále zákazníci hodnotili, zda je na webových stránkách společnosti dostatek informací. 49 % zákazníků je velmi spokojeno s množstvím dostupných informací. Naopak je pouze 1 % zákazníků, kteří jsou velmi nespokojeni s uváděným množstvím informací na webových stránkách. Průměrná známka hodnocení ve vztahu k dostatku informací uváděných na webových stránkách je 1,9. Na Obr. 5.2 je vidět bližší rozdělení spokojenosti s dostatkem informací uvedených na webových stránkách společnosti.



Obr. 5.2: Hodnocení dostatku informací

Zdroj: Vlastní zpracování.

Dalším hlediskem, které zákazníci hodnotili, byl vzhled webových stránek. 45 % zákazníků je velmi spokojeno s celkovým vzhledem stránek. Naopak je pouze 1 % zákazníků, kteří jsou se vzhledem velmi nespokojeni. Průměrná známka hodnocení je 2,0. Na Obr. 5.3 je vidět rozdělení spokojenosti s vzhledem webových stránek společnosti.

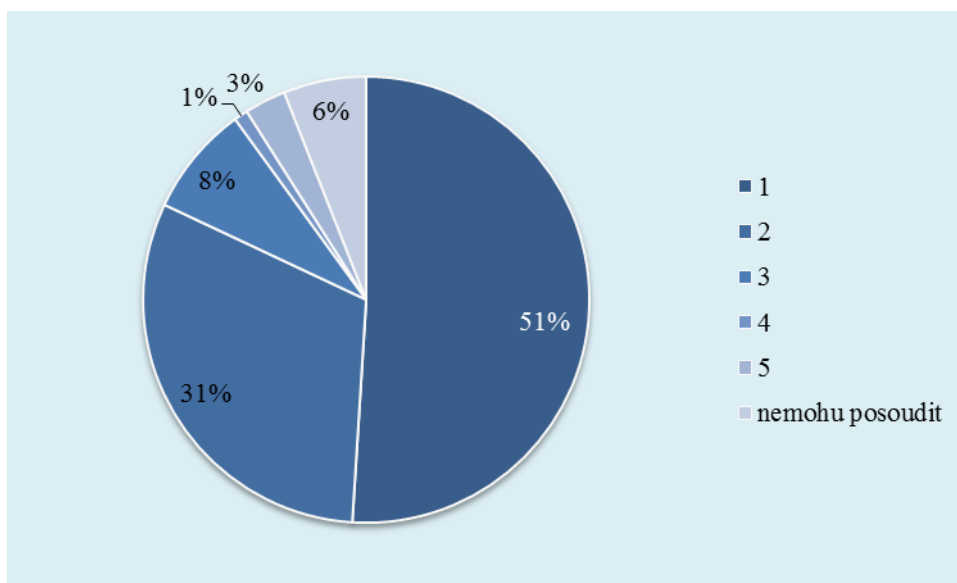


Obr. 5.3: Hodnocení vzhledu webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování.



Čtvrtým hlediskem hodnocení webových stránek byla srozumitelnost textů uvedených na webu. Poslední graf tedy zobrazuje bližší zhodnocení zákazníků, jak se jim jeví webové stránky srozumitelné. Více než polovina dotazovaných zákazníků, tj. 51 %, je velmi spokojeno se srozumitelností stránek. Oproti tomu je 3 % zákazníků, kteří jsou velmi nespokojeni s jejich srozumitelností. Průměrná známka hodnocení pak je 1,9. Na Obr. 5.4 je vidět hodnocení srozumitelnosti textů.



Obr. 5.4: Hodnocení srozumitelnosti textu webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování.

## 5.2 Spokojenost zákazníků s obchodními zástupci

V této části práce je vyhodnocena spokojenost zákazníků s vlastnostmi obchodních zástupců značky Czechphone® firmy ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o. Zákazníci měli možnost vyjádřit svou spokojenost s předdefinovanými vlastnostmi, kterými byly zdvořilost, spolehlivost, odborná způsobilost a ochota. Zákazníci nejprve hodnotili spokojenost s těmito vlastnostmi u obchodních zástupců a poté také vyjadřovali, jak jsou pro ně tyto vlastnosti důležité.

Níže uvedená tabulka pak zobrazuje ukazatele u jednotlivých vlastností, které vymezují důležitost každé vlastnosti, dále je zde uvedena průměrná známka spokojenosti a v posledním sloupci se pak nachází index spokojenosti s danou vlastností. Index spokojenosti byl vypočítán dle vzorce uvedeného v kapitole 2.3 Měření spokojenosti

zákazníků - Index spokojenosti (2.1). Součástí výpočtu indexu spokojenosti je také vyjádření průměrné spokojenosti v daném hledisku. V Tab. 5.1 je kromě indexu spokojenosti také zobrazena průměrná spokojenost, rovněž je možné říci, že je to průměrná známka hodnocení spokojenosti zákazníky. Výsledná hodnota průměrné spokojenosti byla použita k výpočtu samotného indexu spokojenosti. Do vzorce pro výpočet indexu spokojenosti bylo dosazeno číslo pět s ohledem na škálu hodnocení od jedné do pěti. Dle teoretických poznatků, které jsou mimo jiné také uvedeny v teoretické části této práce, je index spokojenosti vyjádřen v procentech. Jak je možné vidět v Tab. 5.1, byl dále z výsledků výzkumu stanoven koeficient důležitosti, kdy tento ukazatel společně s indexem spokojenosti bude dále přenesen do konstrukce poziční mapy. Tento ukazatel vychází z přiřazení váhy jednotlivým bodům na škále hodnocení od jedné do pěti, kde hodnocení jedna má vyšší význam než hodnocení pět. Pro výpočet byly váhy přiřazeny od hodnoty pět, která dává nejvyšší váhu hodnocení velmi spokojen v dotazníku. Tzn., že hodnocení velmi spokojen byla přiřazena váha pět a naopak hodnocení velmi nespokojen byla přiřazena váha jedna. Následně byly váhy vynásobeny absolutními četnostmi odpovědí v jednotlivých škálách. Všechny hodnoty v rámci jedné vlastnosti byly sečteny a součet vydělen číslem 134, čili celkovým počtem respondentů, jelikož byly dosazovány hodnoty v absolutní četnosti.

U koeficientu důležitosti lze říci, že čím vyšší hodnota, tím je ukazatel pro zákazníka důležitější, to znamená, že mu přikládá vyšší význam a naopak. Průměrná spokojenost právě naopak vyjadřuje vztah spokojenosti zákazníka, kdy čím nižší hodnota, tím lepší hodnocení.

	Koeficient důležitosti	Průměrná spokojenost	Index spokojenosti
Zdvořilost	4,4	1,37	90,7
Spolehlivost	4,79	1,72	81,9
Odborná způsobilost	4,77	1,61	84,7
Ochota	4,72	1,42	89,4

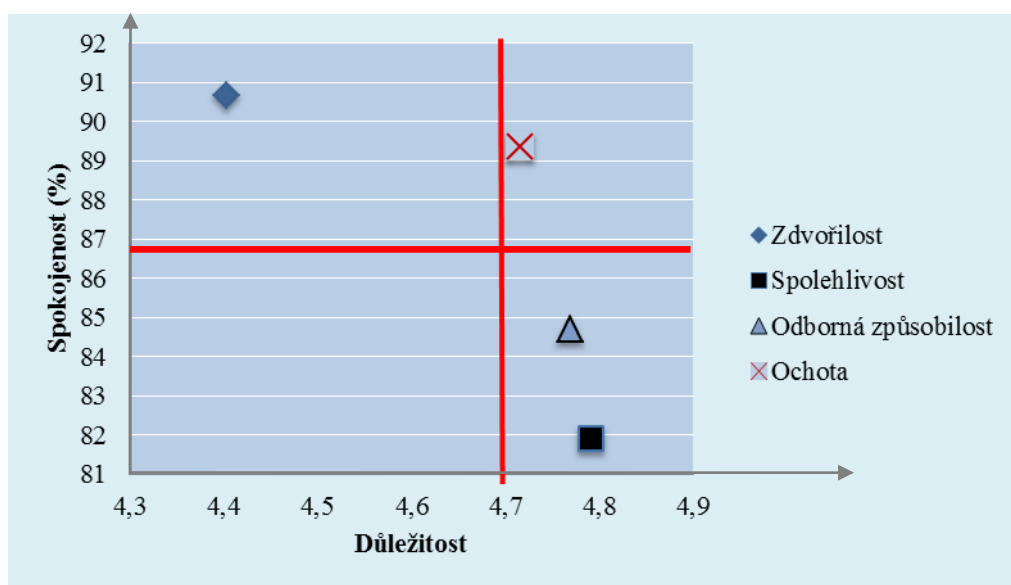
Tab. 5.1: Vyhodnocení vlastností obchodního zástupce

Zdroj: Vlastní zpracování.

Na základě Tab. 5.1 lze říct, že z výše uvedených vlastností obchodních zástupců jsou nejvíce zákazníci spokojeni se zdvořilostí a pak s ochotou zástupců. Ovšem paradoxně zdvořilost pro zákazníky při obchodním jednání je nejméně důležitá. Nejdůležitější je pro ně spolehlivost.

V tomto ohledu byla dále zpracována poziční mapa, která v této části práce definuje vztahy spokojenosti a důležitosti. Poziční mapa určuje faktory, které dávají společnosti doporučení na základě vztahu spokojenosti a důležitosti.

Na Obr. 5.5 je pak zobrazena konkrétní poziční mapa. Červeně vyznačené úsečky jsou zobrazeny právě na úrovni průměrné důležitosti a spokojenosti a tímto rozdělují graf na čtyři kvadranty. Průměrná důležitost je hodnota 4,7 a průměrná spokojenost je 86,7 %. V horním pravém kvadrantu lze vidět vlastnost ochoty. Vlastnost ochoty je motivátorem, má u zákazníků vysokou míru spokojenosti a zároveň je pro ně výrazně důležitá při obchodním jednání. Oproti tomu s vlastností zdvořilosti jsou zákazníci nejvíce spokojeni, přičemž ze všech vlastností pro je pro ně nejméně důležitá. Zdvořilost tedy spadá v rámci poziční mapy do kvadrantu přeinvestovaných faktorů. Vlastnosti odborná způsobilost a spolehlivost se nacházejí v kvadrantu faktorů konkurenčních příležitostí, což lze označit jako vlastnosti, které se nacházejí pod průměrnou mírou spokojenosti, ale pro zákazníky jsou tyto obě tyto vlastnosti nejvíce důležité. V levém dolním kvadrantu se nenachází žádná vlastnost. Lze tedy říci, že z dotazovaných vlastností není žádná, která by spadala do kvadrantu marginálních příležitostí.



Obr. 5.5: Poziční mapa spokojenosti/důležitosti vlastností obchodních zástupců

Zdroj: Vlastní zpracování.

### 5.3 Spokojenost zákazníků se značkou Czechphone®

Tato část práce je zaměřena na vyhodnocení spokojenosti zákazníků s jednotlivými obchodními hledisky. Mezi tato hlediska byla zařazena: šíře nabízeného sortimentu, spolehlivost zařízení, zpracování nabídky, řešení atypických požadavků, rychlost vyřizování objednávek, dodržování termínů dodání, průběh reklamace, technické poradenství a školení a semináře. V Tab. 5.2 jsou obsaženy jednotlivé indexy spokojenosti a koeficienty důležitosti v jednotlivých hlediscích. Nejvyšší indexy spokojenosti mají hlediska technického poradenství a zpracování nabídky. Z pohledu důležitosti těchto hledisek jsou obě pro zákazníky důležité, mají přiřazeny nejvyšší hodnoty. Naopak oproti tomu nejnižší index spokojenosti u řešení atypických požadavků a průběhu reklamace. Dle výsledků výzkumu ale obě tyto hlediska nejsou pro zákazníky důležité.

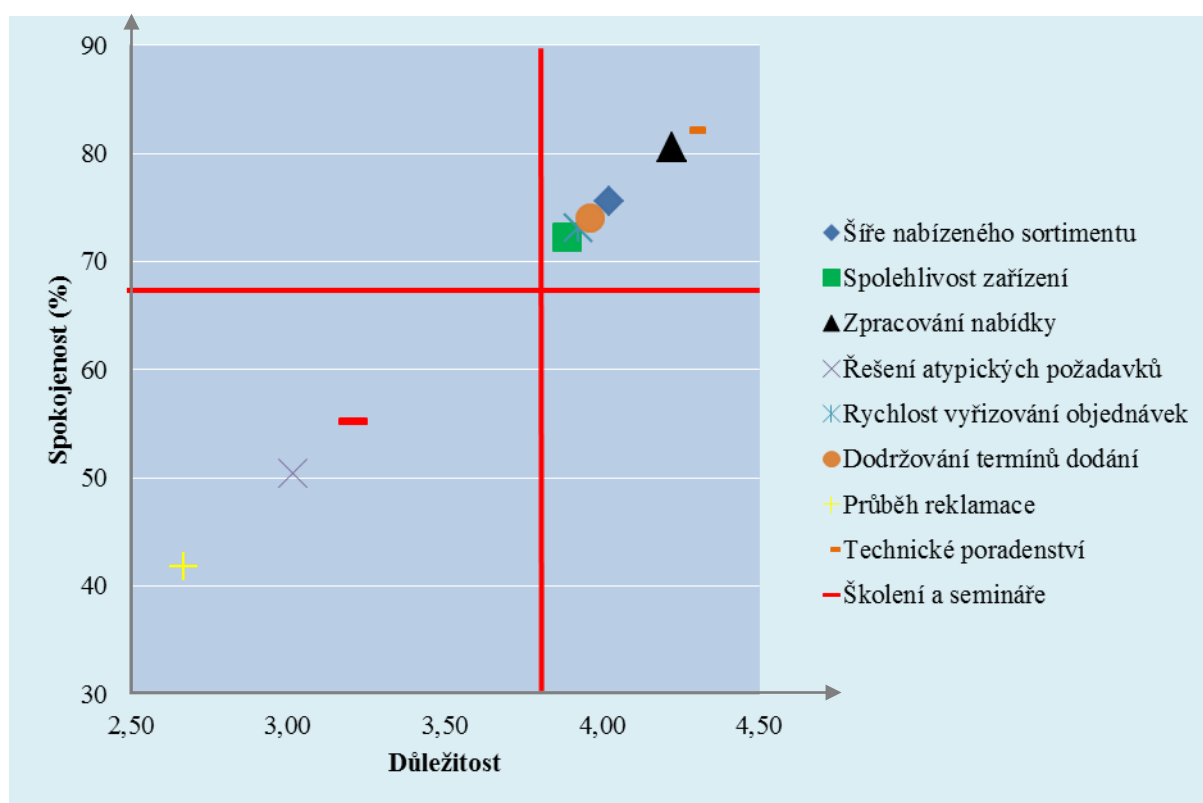
	Koeficient důležitosti	Průměrná spokojenost	Index spokojenosti
Šíře nabízeného sortimentu	4,02	1,98	75,6
Spolehlivost zařízení	3,89	2,11	72,2
Zpracování nabídky	4,22	1,78	80,6
Řešení atypických požadavků	3,01	2,99	50,4
Rychlost vyřizování objednávek	3,93	2,07	73,1
Dodržování termínů dodání	3,96	2,04	74,1
Průběh reklamace	2,67	3,33	41,8
Technické poradenství	4,28	1,72	82,1
Školení a semináře	3,21	2,79	55,2

Tab. 5.2: Vyhodnocení hledisek značky Czechphone®

Zdroj: Vlastní zpracování.

Na Obr. 5.6 je možné vidět rozdělení jednotlivých hledisek z pohledu spokojenosti a důležitosti v konkrétní poziční mapě. I tato mapa potvrzuje data z výše uvedené tabulky. Stejně jako graf poziční mapy zobrazující vztahy spokojenosti a důležitosti vlastností obchodního zástupce, tak i poziční mapa zobrazená na Obr. 5.6 je rozdělena na čtyři kvadranty. Dělicími hodnotami jsou průměrná důležitost 3,7 a průměrná spokojenost 67,2 %. V kvadrantu motivátorů lze najít hlediska zpracování nabídky, spolehlivosti zařízení, šíře nabízeného sortimentu, rychlost vyřizování objednávek, technické poradenství a dodržování termínů dodání. Všechna tato hlediska hodnotili zákazníci vysokou mírou spokojeností

a zároveň vysokou mírou důležitosti. Naopak v kvadrantu faktorů marginálních příležitostí se nachází hlediska, s kterými zákazníci nejsou velmi spokojeni, nicméně jim také nepřisuzují vysokou důležitost. Zde tedy patří školení a semináře, atypické řešení požadavků a průběh reklamace. Za zmínku také stojí kvadrant faktorů konkurenčních příležitostí a kvadrant přeinvestovaných faktorů, ve kterých se nenachází ani jedno hledisko. Lze říci, že není hledisko, které by bylo pro zákazníky důležité, a oni s ním nebyli spokojeni. Zároveň lze také říct, že není hledisko, které by bylo pro zákazníky důležité a oni s ním byly nespokojeni.



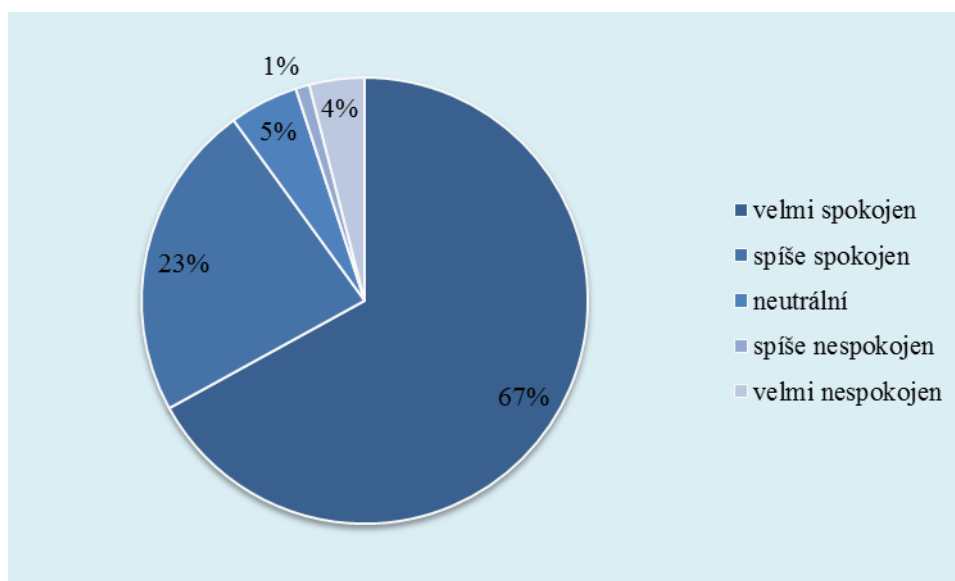
Obr. 5.6: Poziční mapa spokojenosti/důležitosti hledisek značky Czechphone®

Zdroj: Vlastní zpracování.

## 5.4 Celková spokojenost zákazníků

Na Obr. 5.7 je vidět, že velmi vysoké procento zákazníků je celkově s výrobky a službami značky Czechphone® firmy ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o. spokojeno. 67 % zákazníků je velmi spokojeno a 23 % zákazníků je spokojeno. Oproti tomu jsou 4 % zákazníků celkově velmi nespokojeni. Celková spokojenost, dle získaných dat z provedeného

výzkumu, získala průměrnou známku hodnocení 1,5. Obr. 5.7 pak znázorňuje konkrétní procentní rozdělení dle udělených známek.



Obr. 5.7: Celková spokojenost se značkou Czechphone®

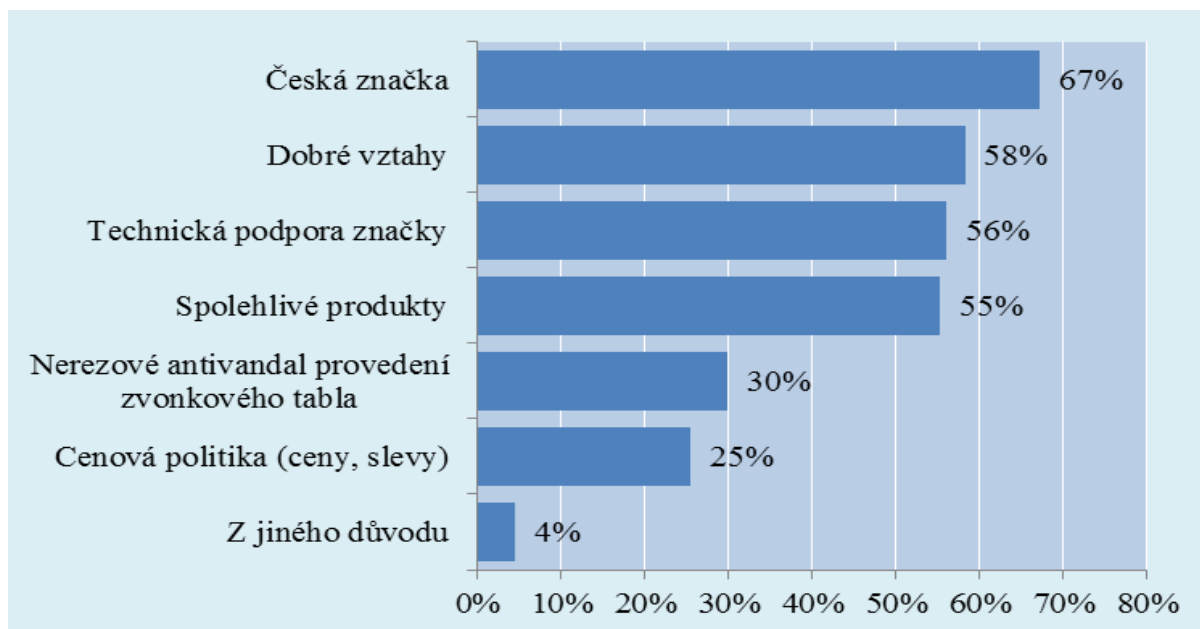
Zdroj: Vlastní zpracování.

## 5.5 Vyhodnocení spolupráce s firmou

Tato část práce je zaměřena na vyhodnocení otázek dotazníku, které se týkaly důvodů spolupráce, motivů nákupu a doporučení značky. U důvodů spolupráce se značkou Czechphone® mohli respondenti volit jednu nebo i více odpovědí. Výběr byl definován na dobré vztahy, spolehlivé produkty, nerezové antivandal provedení zvonkového tabla, česká značka, technická podpora značky, cenová politika (ceny, slevy). Respondenti mimo výběr mohli také uvést i jiný důvod, výše nezmíněný. Dále byli respondenti dotazováni, zda produkty domovní komunikační a přístupové techniky nakupují pouze od značky Czechphone®, převážně od značky Czechphone® nebo od značky Czechphone® jen výjimečně, protože nakupují jinou značku. Pokud zákazníci nakupují i jiné značky, byli dotázáni na to jaké. Zde měli na výběr několik variant jako například TESLA STROPKOV, URMET DOMUS, BTICINO, LASKOMEX, nebo mohli určit vlastní jinou značku. Opět mohli volit více možností odpovědí. Následující dotaz byl na změny, které by respondenty motivovaly nakupovat značku Czechphone® více. Zde mohli volit opět více možností a to buď z definovaných odpovědí, nebo mohli vyjádřit vlastní návrh. Další v pořadí

je dotazníková otázka vztahující se k doporučení značky Czechphone® svým známým. Zde respondenti vybírali jednu odpověď.

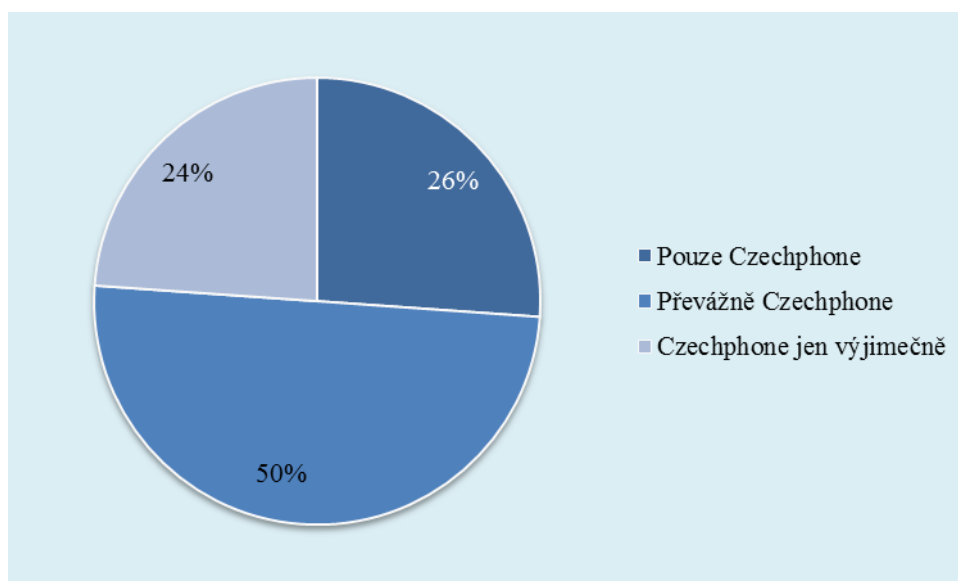
První otázka se týkala důvodu spolupráce se značkou Czechphone®. Respondenti mohli odpovídat i více možností. Na Obr. 5.8 lze vidět, že nejvíce zákazníků spolupracuje s firmou z toho důvodu, že se jedná o ryze českou značku. Jedná se o 67 % odpovědí respondentů. Další zásadní důvody pro spolupráci zákazníci považují dobré obchodní vztahy, technickou podporu značky a spolehlivost produktů. Naopak nejméně zákazníků s firmou spolupracuje z důvodu cen. Jedná se o 4 % odpovědí od zákazníků. Zákazníci dále uvedli i jiné důvody pro spolupráci, kterými jsou pomoc při montáži a technických potížích, zavedená firma na trhu a servis pro zákazníky.



Obr. 5.8: Důvody spolupráce s firmou

Zdroj: Vlastní zpracování.

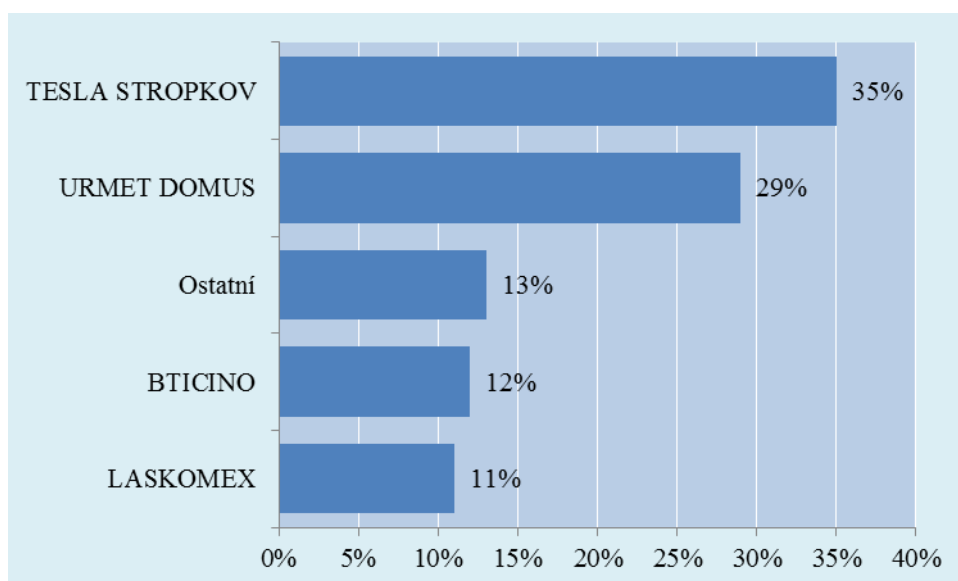
Produkty domovní komunikační a přístupové techniky mohou zákazníci nakupovat i od jiných firem. Obr. 5.9 názorně ukazuje, že 26 % zákazníků nakupuje produkty pouze značky Czechphone®. Dalších 50 % zákazníků nakupuje převážně produkty značky Czechphone®. Příležitostných zákazníků je 24 % z celkového počtu.



Obr. 5.9: Nákup domovní komunikační a přístupové techniky

Zdroj: Vlastní zpracování.

Zákazníci, kteří nakupují i jiné značky produktů domovní komunikační a přístupové techniky, než pouze Czechphone®, uvedli, o které značky se jedná. Největší podíl v tomto případě mají značky Tesla Stropkov a Urmet Domus. Zákazníci měli možnost také uvést i jiné, v dotazníku nespecifikované, značky, a to do řádku ostatní. Mezi tyto ostatní byly uváděny značky Legrand, Aiphone, Golmar, Loxone, Videx, Emos, Farfisa, CP Plus, Comelit, Ritto, Miwi. Na Obr. 5.10 je vidět rozdělení počtu nákupů jiných značek.

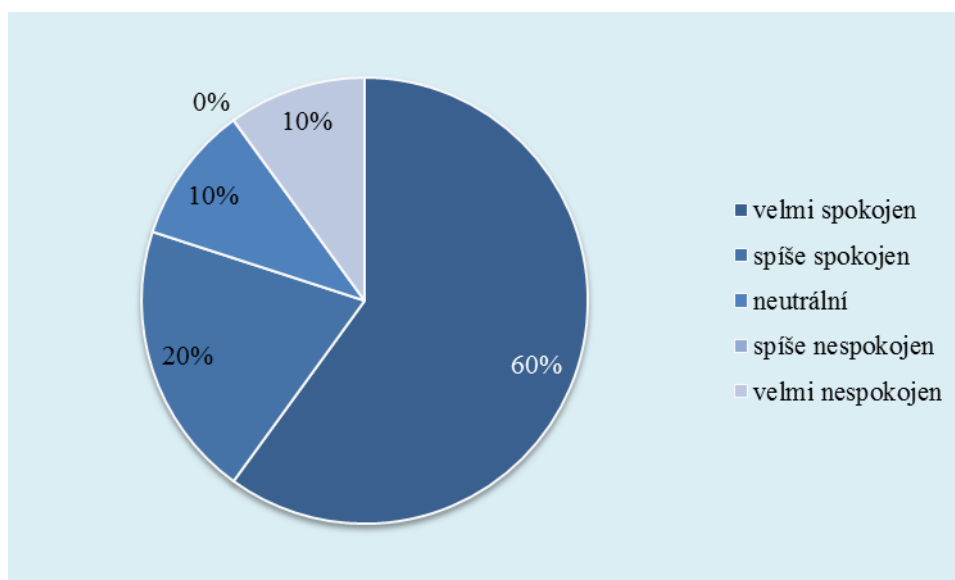


Obr. 5.10: Nákup jiných značek

Zdroj: Vlastní zpracování.



Nejnižší počet zákazníků nakupuje od značky LASKOMEX. Na Obr. 5.11 lze vidět, jak jsou zákazníci LASKOMEXu celkově spokojeni se značkou Czechphone®. Nadpoloviční většina těchto respondentů je velmi spokojena, vyjádřeno v procentech, 60 % zákazníků. Oproti tomu 10 % zákazníků je velmi nespokojena.

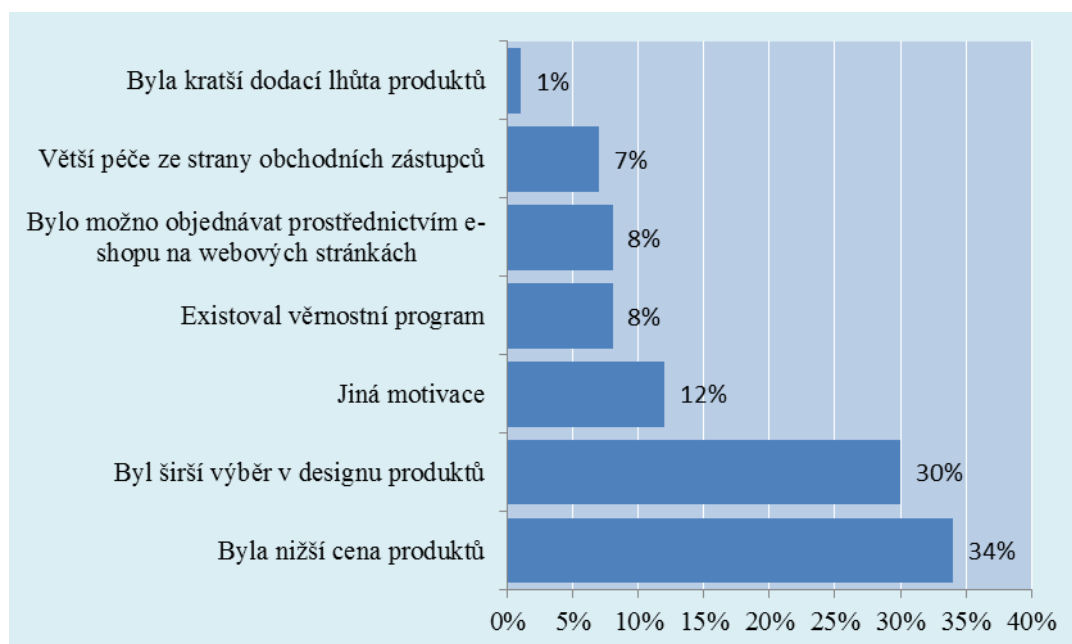


Obr. 5.11: Celková spokojenost se značkou – zákazníci Laskomex

Zdroj: Vlastní zpracování.

V další části dotazníků byli zákazníci dotazováni na to, zda by nakupovali více, kdyby byla kratší dodací lhůta produktů, byl širší výběr v designu produktů, existoval věrnostní program, byla nižší cena produktů, větší péče ze strany obchodních zástupců a kdyby bylo možno objednávat prostřednictvím e-shopu na webových stránkách. Zákazníci měli také možnost uvést i jinou motivaci k častějšímu nákupu. Zde zákazníci uváděli, že by ani přes jinou motivaci nenakupovali více. Jinou motivací pro část zákazníků by byla nabídka šitá dle konkrétních požadavků klienta.

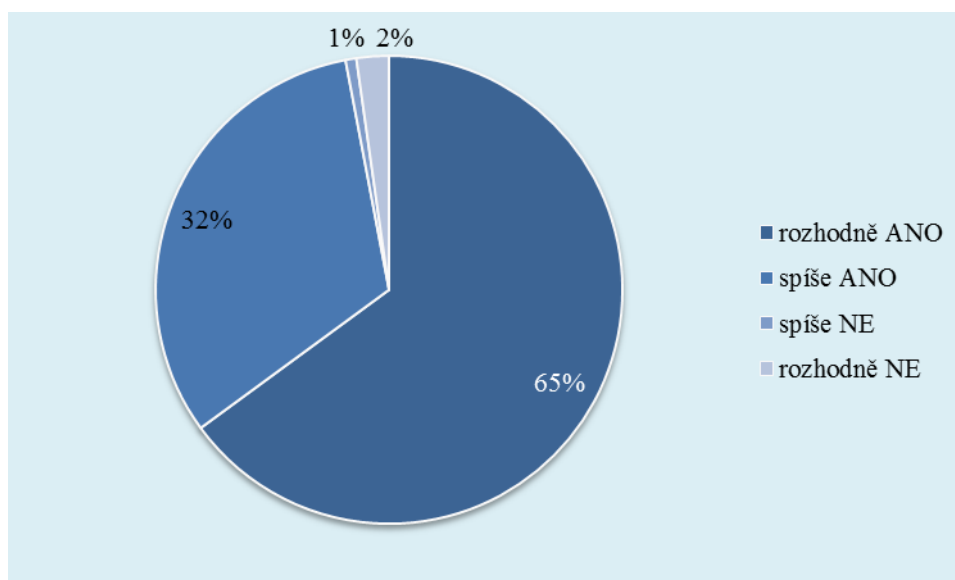
Z výzkumu vyplývá, že zákazníci by nakupovali častěji, kdyby byla nižší cena nabízených produktů. Tato odpověď tvořila 34 % všech odpovědí na tuto otázku. Dále by zákazníci nakupovali více, kdyby byl širší výběr v designu produktů. Tato odpověď byla volena z 30 %. Na Obr. 5.12 lze pak vidět jednotlivé důvody motivace k častějšímu nákupu.



Obr. 5.12: Motivace k častějšímu nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování.

Zákazníci byli také v závěru této části výzkumu dotázáni, zda by produkty značky Czechphone® doporučili svým známým. Obr. 5.13 ukazuje, že 65 % zákazníků by určitě doporučilo svému okolí značku Czechphone®. Oproti tomu 2 % zákazníků by rozhodně značku nedoporučilo.

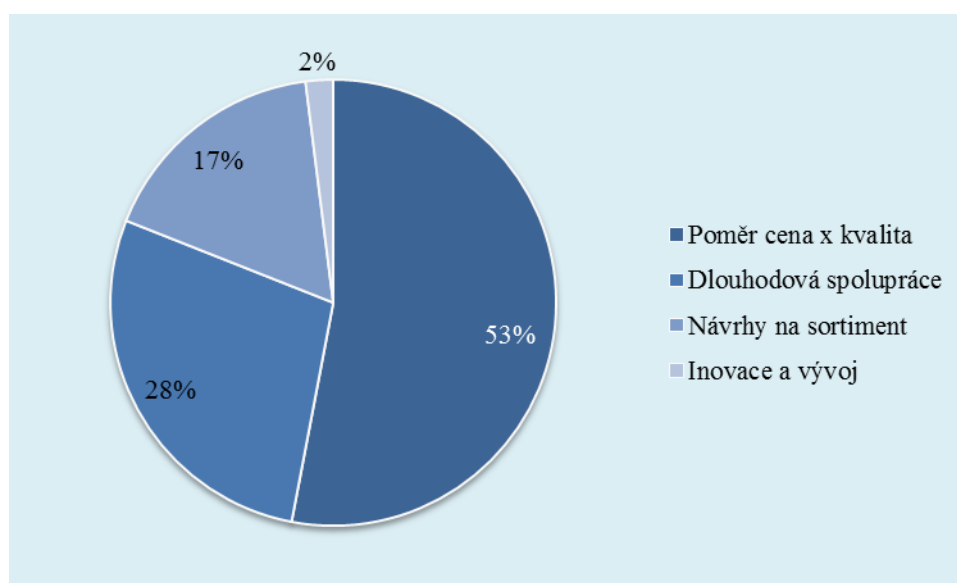


Obr. 5.13: Doporučení značky Czechphone® svým známým

Zdroj: Vlastní zpracování.

3 % zákazníků, kteří by značku nedoporučili spadají do tří podnikatelských subjektů. Tyto 3 % nespokojených zákazníků zahrnují podnikatelský subjekt živnostníky, elektroinstalační firmy a velkoobchody.

V rámci dotazníkového šetření měli respondenti možnost vyjádřit se v otevřené otázce s vlastními podněty a připomínkami. Otevřenou otázku vyplnilo 18 respondentů, tedy 13,4 % z celkového počtu 134 respondentů. Každý z těchto 18 respondentů, který vyplnil otevřenou otázku, uvedl vždy jedno své vyjádření v rámci otevřené otázky. Na Obr. 5.14 je možné vidět, že 53 % respondentů, kteří se vyjádřili v otevřené otázce, zmínilo porovnání cen versus kvalita za danou cenu. Zákazníci si uvědomují, že se jedná o kvalitní výrobky a naprosto akceptují danou cenu, protože oba tyto aspekty jsou v rovnováze. 38 % respondentů, kteří vyplnili otevřenou otázku, dává velký význam dlouhodobé spolupráci se značkou Czechphone® a jejímu dlouhodobému působení na trhu. 17 % dotazovaných dalo kladnou zpětnou vazbu na šířku sortimentu a v rámci této oblasti také navrhovali rozšíření sortimentu o videosystémy. Další 2 % respondentů se pozitivně vyjádřilo k inovacím a jejich důležitosti.



Obr. 5.14: Prostor respondentů pro připomínky

Zdroj: Vlastní zpracování.

Data, která byla prezentována v této kapitole, která se celá zabývala analýzou spokojenosti zákazníků se značkou Czechphone®, budou podkladem pro následné definování návrhů a doporučení na celkové zvýšení spokojenosti zákazníků. Této oblasti bude věnována další kapitola bakalářské práce.

## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola bakalářské práce navazuje na předchozí provedenou analýzu spokojenosti zákazníků s obchodní značkou Czechphone® firmy ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o. Pro vytvoření návrhů a doporučení, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků výše zmíněné obchodní značky, poslouží propracované poziční mapy. Tyto poziční mapy vychází z dat získaných dotazníkovým výzkumem a porovnávají index spokojenosti zákazníka s důležitostí neboli významností pro stejného zákazníka.

Vybrané návrhy a doporučení se pak týkají hledisek vlastností obchodních zástupců a hledisek značky Czechphone®. Co se týče vlastností obchodních zástupců, tak se hodnotily vlastnosti ochota, zdvořilost, odborná způsobilost a spolehlivost. Na základě poziční mapy lze říci, že s vlastností ochota jsou zákazníci vysoce spokojeni a zároveň je pro ně vysoce důležitá. Oproti tomu vlastnosti spolehlivosti a odborné způsobilosti pro zákazníky jsou vysoce důležité, ale spokojenost s těmito vlastnostmi je podprůměrná. S vlastností zdvořilosti jsou zákazníci nadprůměrně spokojeni, ale právě tato vlastnost je ze zkoumaných pro zákazníky nejméně důležitá. Z výše uvedeného jasně vyplývá, že motivátorem je jednoznačně vlastnost ochota. Doporučení tedy v oblasti spokojenosti s obchodními zástupci je pracovat na udržení vysoké kvality ochoty chování obchodních zástupců při jednání se zákazníky. Návrh na udržení kvality vlastnosti ochoty tedy je zapracovat do systému školicího programu obchodních zástupců témata týkající se obchodních jednání a vštěpovat tyto principy všem nově příchozím zaměstnancům na pozice obchodních zástupců. Vlastnost zdvořilosti má pro zákazníky nejmenší význam, ale naopak jsou se zdvořilým přístupem obchodních zástupců nejvíce spokojeni. V případě, kdy se vlastnost zdvořilost pohybuje v kvadrantu přeinvestovaných faktorů lze snížit investice na zlepšení kvality této vlastnosti, je však nutné zachovat stávající úroveň.

Doporučení pro vlastnosti odborné způsobilosti a spolehlivosti, které jsou umístěné v kvadrantu faktorů konkurenčních příležitostí poziční mapy, je rozhodně zvýšit kvalitu těchto vlastností. Předpokladem je investice jak časová tak finanční. Návrhem pro tuto oblast vlastností zavést do činnosti obchodních zástupců také prostor pro vzdělávání formou interních produktových školení, poskytovat jim efektivněji informace o inovacích jednotlivých produktů a možnost rychlejšího přístupu k těmto informacím. Toto opatření poté povede k vyšší jistotě ve znalosti produktů a zároveň se tímto zvýší spolehlivost pro zákazníka. Pro tento návrh je možné využít stávajících systémů, jako je emailová forma sdílení informací, sdílená úložiště a interní informační systém a zároveň také prostor

k osobnímu sdílení informací formou pravidelných skupinových produktových školení uvnitř firmy.

V následující části této kapitoly jsou doporučení pro hlediska obchodní značky Czechphone®, jaké vhodné návrhy je možné zpracovat do praxe, aby vedly ke zvýšení spokojenosti.

Celkem bylo hodnoceno devět hledisek, kterými byly širší nabízeného sortimentu, spolehlivost zařízení, zpracování nabídky, řešení atypických požadavků, rychlost vyřizování objednávek, dodržování termínů dodání, průběh reklamace, technické poradenství a školení a semináře. Z provedeného výzkumu vyplývá, že jednoznačně nejvyšší spokojenost a zároveň nejvyšší význam přisuzují k hlediskům jako je zpracování nabídky, rychlost vyřizování objednávek, spolehlivost zařízení, širší nabízeného sortimentu, technického poradenství a dodržování termínů dodání. U všech těchto hledisek spadajících v poziční mapě do kvadrantu motivátorů je zásadním doporučením udržet tuto kvalitu, která je už dnes poskytována zákazníkům obchodní značky Czechphone® firmy ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o. Jednoznačným návrhem je nesnižovat počet položek v nabízeném sortimentu produktů. Toto doporučení je také odrazem provedeného výzkumu, kdy zákazníci uvádějí, že širší stávajícího sortimentu je vyhovující. Ze zpětné vazby by však zákazníci přivítali v sortimentu novou podobu videosystému.

V Tab. 6.1 je možné vidět rozsah činností k vývoji nového výrobku do stávajícího sortimentu před zavedením na trh. Konkrétně se jedná o hands-free videotelefon, který v aktuální nabídce obchodní značky Czechphone® schází. Časová a finanční náročnost je vyjádřena poměrem s ohledem na data získaná při vývoji jiných produktů společnosti z roku 2014 a 2015. Časová data jsou uvedena v týdnech a finanční data jsou uvedena v jednotkách korun českých.

Činnost	Náročnost navrhovaného řešení	
	Časová	Finanční
Analýza výrobku, návrhy, vizualizace a zpracování designu	8-12 týdnů	60 - 70 000 Kč
Konstrukce formy výrobku	6-10 týdnů	55 - 65 000 Kč
Výroba forem pro lisování výrobku	12 týdnů	450 - 500 000 Kč
Vývoj technologie + výroba prvních prototypů	12 týdnů	80- 100 000 Kč

Tab. 6.1: Náročnost zavedení videosystémů do sortimentu

Zdroj: [31]

Jednotlivé činnosti zahrnují ještě další dílčí činnosti, činnosti v tabulce je pouze shrnují. Jako příklad lze na tomto místě uvést, že do výroby forem pro lisování výrobku jsou zařazeny také činnosti spojené s lisováním ověřovací série a případné úpravy formy.

Dalším návrhem je stále spolupracovat s navázanými obchodními partnery a dodavateli a zajistit tak kvalitu a spolehlivost výstupních produktů pro zákazníky. Návrh pro oblast zpracování nabídek a rychlost vyřizování objednávek je rozhodně dále ponechávat jim vysokou prioritu a v rámci procesu zapracovávání zaměstnanců a v této oblasti jim zadávat toto hledisko jako důležité pro hodnocení jejich výkonu. Poslední tři hlediska se týkají školení a seminářů, řešení atypických požadavků a průběhu reklamací. Toto jsou oblasti, s kterými zákazníci nejsou vysoce spokojeni a zároveň pro ně ale ani nejsou vysoce důležité. Spadají tedy v rámci poziční mapy do kvadrantu marginálních příležitostí. Doporučením pro tuto oblast tedy je zaměřit se na udržení stávajícího stavu či mírném zvýšení kvality těchto oblastí, ovšem bez navyšování investic a vynakládání finančních prostředků na zvýšení kvality těchto oblastí. Návrhem pro oblast školení a seminářů může být vyšší podpora informovanosti zákazníků formou dostupných systémů a prostředků komunikace, například emailem. Dalším návrhem může být pořádání online webinářů v podstatě v jakémkoliv čase i místě. V neposlední řadě lze pro zákazníky vytvářet pravidelné informační kampaně či newslettery, vše v elektronické podobě. Co se týče návrhů k řešení atypických požadavků, tak je efektivní, vyměřit pro jejich řešení stanovený čas v pracovním dni a věnovat se čistě jim. Zásadním návrhem pro zlepšení spokojenosti zákazníků s tímto hlediskem je intenzivnější komunikace se zákazníkem. Vývojové středisko firmy by se mělo více zaměřit na konkrétní přání a požadavky daného zákazníka, na získávání informací od tohoto zákazníka a následně s ním i komunikovat postup vývoje nového atypického výrobku, podobu výrobku a finanční náročnost celého procesu tak, aby byl zákazník spokojen, a to jak s průběhem spolupráce, tak finálním produktem. Ve směru řešení reklamací je návrhem zvýšit péči o zákazníka zvýšením kontaktu se zákazníkem než při běžném vyřizování objednávek a mít připravené možné alternativy řešení pro zákazníka. Informovat zákazníka telefonicky či emailem o průběhu reklamace, termínu vyřízení jeho reklamace, případných důvodech zpoždění reklamace a výsledku reklamace. Tzn., zda byl jeho požadavek splněn nebo proč splněn být nemohl a jak mu bude nahrazena vzniklá škoda, tedy jestli došlo například k opravě závady na výrobku nebo musel být výrobek zcela nahrazen výrobkem novým.

## 7 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala tématem měření spokojenosti zákazníků. Měření spokojenosti pak bylo specifikováno pro trh domovních komunikačních a přístupových systémů. Cílem této bakalářské práce bylo sestavení návrhů a doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků firmy ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o. a její obchodní znače Czechphone®.

Firma ELEKTRO-FA.PAVELEK, s.r.o. má na základě této bakalářské práce v rukou náhled na spokojenost svých zákazníků, a to hned z několika hledisek, kterými jsou šíře nabízeného sortimentu, spolehlivost zařízení, zpracování nabídky, řešení atypických požadavků, rychlost vyřizování objednávek, dodržování termínů dodání, průběh reklamace, technické poradenství a školení a semináře. Jednoznačným návrhem je nesnižovat počet položek v nabízeném sortimentu produktů. Toto doporučení je také odrazem provedeného výzkumu, kdy zákazníci, respondenti uvádějí, že šíře stávajícího sortimentu je vyhovující. Ze zpětné vazby by pak zákazníci přivítali v sortimentu videosystémy. Dalším návrhem je stále spolupracovat s navázanými obchodními partnery a dodavateli. Návrh pro oblast zpracování nabídek a rychlost vyřizování objednávek je rozhodně dále ponechávat jim vysokou prioritu. Návrhem pro oblast školení a seminářů může být vyšší podpora informovanosti zákazníků. Co se týče návrhů k řešení atypických požadavků, tak zásadním návrhem pro zlepšení spokojenosti zákazníků s tímto hlediskem je intenzivnější komunikace se zákazníkem. Ve směru řešení reklamací je návrh pro zlepšení hodnocení zvýšení kontaktu se zákazníkem, zvýšit péči o zákazníka a mít připravené možné alternativy k řešení pro zákazníka.

Pro zvýšení celkové spokojenosti u svých zákazníků jsou největšími motivátory firmy hlediska technického poradenství a zpracování nabídky. Co se týče vlastností obchodních zástupců, tak motivátorem je jednoznačně vlastnost ochota. Návrh na udržení kvality vlastnosti ochoty je zapracovat do systému školicího programu obchodních zástupců témata týkající se obchodních jednání. U vlastností odborné způsobilosti a spolehlivosti musí udržet či mírně zvýšit kvalitu obchodních zástupců. Návrhem pro oblast vlastností odborné způsobilosti a spolehlivosti je zavést do činnosti obchodních zástupců také prostor pro vzdělávání formou interních produktových školení. Toto opatření poté povede k vyšší jistotě ve znalosti produktů a zároveň se tímto zvýší spolehlivost pro zákazníka.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [2] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013, 814s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
- [6] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada Publishing, 2009, 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [7] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [8] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Second edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.



- [9] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [10] SPÁČIL, Vojtěch. *Business marketing: sylaby a případové studie*. Ostrava: Repronis, 2004, 102 s. ISBN 80-7329-058-8.
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [12] ZIMMERMAN, Alan S and Jim BLYTHE. *Business to business marketing management: a global perspective*. 2nd ed. London: Routledge, 2013, 498 p. ISBN 978-0-415-53703-2

#### **Internetové zdroje**

- [13] CZECHPHONE®. Certifikát Český výrobek. *Czechphone.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.czechphone.cz/certifikat-cesky-vyrobek/>
- [14] CZECHPHONE®. Certifikáty a prohlášení. *Czechphone.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.czechphone.cz/certifikaty-a-prohlaseni/>
- [15] CZECHPHONE®. O firmě. *Czechphone.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.czechphone.cz/o-firme/>
- [16] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Ceny výrobců. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, 2015 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/ceny\\_vyrobcu\\_ekon](https://www.czso.cz/csu/czso/ceny_vyrobcu_ekon)
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Inflace, spotřebitelské ceny. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, 2015 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)

- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Nejnovější údaje o krajích. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, 2015 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/>
- [19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, 2015 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)
- [20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Stavebnictví, byty. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, 2015 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/stavebnictvi>
- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Zahraniční obchod se zbožím – přeshraniční pojetí. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, 2015 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/zo\\_se\\_zbozim\\_podle\\_pohybu\\_zbozi\\_preshranicni\\_statistika](https://www.czso.cz/csu/czso/zo_se_zbozim_podle_pohybu_zbozi_preshranicni_statistika)
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, 2015 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost\\_nezamestnanost\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace)
- [23] ČESKÝ VÝROBEK s.r.o. Podmínky udělení značky. *Ceskyvyrobek.eu* [online]. 2010 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/idea-logo>
- [24] ČESKÝ VÝROBEK s.r.o. Prémiová značka českých výrobků. *Ceskyvyrobek.eu* [online]. 2010 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: [www.ceskyvyrobek.eu](http://www.ceskyvyrobek.eu)
- [25] ELEKTRO-FA. PAVELEK s.r.o. O nás. *Pavelek.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.pavelek.cz/o-nas/>
- [26] LASKOMEX. Informacje o firmie. *Laskomex.pl* [online]. 2011 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.laskomex.pl/onas.php>
- [27] TESLA STROPKOV - ČECHY a.s. O společnosti. *Teslastropkov.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.teslastropkov.cz/ofirme.htm>

- [28] URMET s.r.o. Profil a identifikační údaje společnosti. *Urmnet.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.urmet.cz/>
- [29] WIKIPEDIA. Daň z přidané hodnoty. *Wikipedia.org* [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Da%C5%88\\_z\\_p%C5%99idan%C3%A9\\_hodnoty](https://cs.wikipedia.org/wiki/Da%C5%88_z_p%C5%99idan%C3%A9_hodnoty)
- [30] WIKIPEDIA. Geografie. *Wikipedia.org* [online]. 2015 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Geografie>

### **Další zdroje**

- [31] Interní data firmy ELEKTRO-FA. PAVELEK s.r.o.
- [32] Prezentace obchodní značky Czechphone, *Představení společnosti*, Lukáš Pavelek
- [33] Prezentace ze cvičení z předmětu Řízení jakosti A, *Metody ESCI*, Ing. Hana Štverková, Ph.D., MBA
- [34] Přednáška z předmětu Marketing služeb, *Měření spokojenosti zákazníků*, doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
- [35] Přednášky z předmětu Marketingový výzkum A, *Měření a škály, Dotazování*, doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
- [36] Rozhovor s vedoucím vývojového oddělení panem Lukášem Pavelkem
- [37] Rozhovory s vedoucím marketingového oddělení panem Ing. Davidem Halfárem

## Seznam zkratek

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
B2B	business to business
B2C	business to customer
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSSZ	Česká správa sociálního zabezpečení
DPH	daň z přidané hodnoty
ECSI	European Customer Satisfaction Index
FEI	fakulta elektrotechniky a informatiky
Kč	koruna česká
obr.	obrázek
PDF	Portable Document Format
PPC	pay per click
PPL	professional parcel logistic
např.	například
S.p.A.	Società per Azioni
SR	Slovenská republika
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SVJ	sdružení vlastníků jednotek
tab.	tabulka
tzv.	tak zvané
VŠB-TUO	Vysoká škola Báňská – Technická univerzita fakulta

## Seznam obrázků

Obr. 2.1: Schéma business zákazníků.....	11
Obr. 2.2: Proces kupního rozhodování.....	13
Obr. 2.3: Význam spokojenosti.....	14
Obr. 2.4: Model spokojenosti zákazníka.....	17
Obr. 2.5: Poziční mapa spokojenosti a významnosti – vztah ukazatelů.....	20
Obr. 2.6: Poziční mapa spokojenosti a významnosti – faktory.....	21
Obr. 2.7: Poziční mapa spokojenosti a významnosti – doporučení.....	22
Obr. 2.8: Poziční mapa spokojenosti a směrodatné odchylky – vztah ukazatelů.....	22
Obr. 2.9: Poziční mapa spokojenosti a směrodatné odchylky – doporučení.....	23
Obr. 3.1: Schéma produktů obchodní značky Czechphone®.....	28
Obr. 4.1: Rozdělení výběrového souboru.....	39
Obr. 4.2: Rozdělení zákazníků dle podnikatelského subjektu.....	43
Obr. 4.3: Rozdělení zákazníků dle krajů.....	43
Obr. 5.3: Rozdělení živnostníků dle krajů.....	44
Obr. 4.4: Rozdělení zákazníků dle počtu zaměstnanců.....	45
Obr. 4.5: Rozdělení dle délky spolupráce se zákazníky.....	45
Obr. 5.1: Hodnocení přehlednosti webových stránek.....	47
Obr. 5.2: Hodnocení dostatku informací.....	48
Obr. 5.3: Hodnocení vzhledu webových stránek.....	48
Obr. 5.4: Hodnocení srozumitelnosti textů webových stránek.....	49
Obr. 5.5: Poziční mapa spokojenosti/důležitosti vlastností obchodního zástupce.....	51
Obr. 5.6: Poziční mapa spokojenosti/důležitosti hledisek značky Czechphone®.....	53
Obr. 5.7: Celková spokojenost se značkou Czechphone®.....	54
Obr. 5.8: Důvody spolupráce s firmou.....	55
Obr. 5.9: Nákup domovní komunikační a přístupové techniky.....	56
Obr. 5.10: Nákup jiných značek.....	56
Obr. 5.11: Celková spokojenost se značkou – zákazníci Laskomex.....	57
Obr. 5.12: Motivace k častějšímu nákupu.....	58
Obr. 5.13: Doporučení značky Czechphone® svým známým.....	58
Obr. 5.14: Prostor respondentů pro připomínky.....	59

## Seznam tabulek

Tab. 3.1: Dodavatelé materiálu .....	31
Tab. 4.1: Harmonogram činností .....	38
Tab. 5.1: Vyhodnocení vlastností obchodního zástupce .....	50
Tab. 5.2: Vyhodnocení hledisek značky Czechphone® .....	52
Tab. 6.1: Náročnost zavedení videosystémů do sortimentu .....	61

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 4. května 2016



.....  
Aneta Paroulková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Fotografie sídla výroby a logo obchodní značky Czechphone®

Příloha č. 3: Logo Český výrobek

Příloha č. 4: Náhled webových stránek obchodní značky Czechphone®



## **PŘÍLOHY**

Dobrý den, vážený zákazníku,

jmenuji se Aneta Paroulková, jsem asistentkou marketingového oddělení ELEKTRO-FA. PAVELEK a studentkou posledního ročníku bakalářského studia Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, oboru Marketing a obchod.

Chci Vás požádat o spolupráci na dotazníkovém šetření, které je součástí mé bakalářské práce a na jehož základě chci zjistit, jak jsou odběratelé spokojeni s obchodní značkou Czechphone.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere max. 5 minut. Výsledky šetření budou statisticky zpracovány a budou použity výhradně pro účely mé práce.

**Velice Vám děkuji za Váš čas a spolupráci.**

S pozdravem i za obchodní značku Czechphone,

Aneta Paroulková

**1) Z jakého důvodu spolupracujete s obchodní značkou Czechphone?** (jedna nebo více odpovědí)

- a) dobré vztahy
- b) spolehlivé produkty
- c) nerezové antivandal provedení zvonkového tabla
- d) česká značka
- e) technická podpora značky
- f) cenová politika (ceny, slevy)
- g) z jiného důvodu: .....

**2) Jak jste spokojeni s následujícími hledisky aktuálních webových stránek obchodní značky Czechphone ([www.czechphone.cz](http://www.czechphone.cz)):** (Zaznačte, prosím, u každého bodu a) – d) vždy jednu odpověď na pětibodové škále, kde 1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen)

a) přehlednost stránek	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
b) dostatek informací	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
c) vzhled	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
d) srozumitelnost textů	1	2	3	4	5	nemohu posoudit

**3) Zhodnoťte následující vlastnosti obchodního zástupce značky Czechphone, z hlediska Vaší SPOKOJENOSTI:** (Zaznačte, prosím, u každého bodu a) – d) vždy jednu odpověď na pětibodové škále, kde 1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen)

a) zdvořilost	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
b) spolehlivost	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
c) odborná způsobilost	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
d) ochota	1	2	3	4	5	nemohu posoudit

**4) Zhodnoťte následující vlastnosti obchodního zástupce, z hlediska toho, jak jsou pro Vás DŮLEŽITÉ:** (Zaznačte, prosím, u každého bodu a) – d) vždy jednu odpověď na pětibodové škále, kde 1 = zcela důležité, 5 = zcela nedůležité)

a) zdvořilost	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
b) spolehlivost	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
c) odborná způsobilost	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
d) ochota	1	2	3	4	5	nemohu posoudit

**5) Zhodnoťte následující oblasti z hlediska Vaší SPOKOJENOSTI ve vztahu se značkou Czechphone:** (Zaznačte, prosím, u každého bodu a) – ch) vždy jednu odpověď na pětibodové škále, kde 1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen)

a) šíře nabízeného sortimentu	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
b) spolehlivost zařízení	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
c) zpracování nabídky	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
d) řešení atypických požadavků na výrobek	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
e) rychlost vyřizování objednávek	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
f) dodržování termínů dodání	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
g) průběh reklamace	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
h) technické poradenství	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
ch) školení a semináře	1	2	3	4	5	nemohu posoudit

**6) Zhodnoťte následující oblasti z hlediska toho, jak jsou pro Vás DŮLEŽITÁ** (Zaznačte, prosím, u každého bodu a) – ch) vždy jednu odpověď na pětibodové škále, kde 1 = zcela důležité, 5 = zcela nedůležité)

a) šíře nabízeného sortimentu	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
b) spolehlivost zařízení	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
c) zpracování nabídky	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
d) řešení atypických požadavků na výrobek	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
e) rychlost vyřizování objednávek	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
f) dodržování termínů dodání	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
g) průběh reklamace	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
h) technické poradenství	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
ch) školení a semináře	1	2	3	4	5	nemohu posoudit

**7) Jaká je Vaše celková spokojenost s obchodní značkou Czechphone?** (Zaznačte, prosím, jednu odpověď na pětibodové škále, kde 1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen)

1      2      3      4      5

**8) Produkty domovní komunikační a přístupové techniky nakupujete:** (jedna odpověď)

- a) pouze od značky Czechphone (pokud jste zaznačili tuto možnost, přejděte, prosím k otázce č. 11)
- b) převážně od značky Czechphone
- c) od značky Czechphone jen výjimečně, nakupujeme jinou značku

**9) Jestliže nakupujete i jiné produkty než produkty obchodní značky Czechphone uveďte prosím jaké:** (jedna nebo více odpovědí)

- a) TESLA STROPKOV
- b) URMET DOMUS
- c) BTICINO
- d) LASKOMEX
- e) jiné, jaké: .....

**10) Značku Czechphone byste nakupovali více, kdyby:** (jedna nebo více odpovědí)

- a) byla kratší dodací lhůta produktů
- b) byl širší výběr v designu produktů
- c) existoval věrnostní program
- d) byla nižší cena produktů
- e) větší péče ze strany obchodních zástupců
- f) bylo možno objednávat prostřednictvím e-shopu na webových stránkách
- e) jiná motivace, jaká: .....

**11) Doporučili byste produkty značky Czechphone svým známým?** (jedna odpověď)

- a) rozhodně ANO
- b) spíše ANO
- c) spíše NE
- d) rozhodně NE

**12) Prostor pro Vaše názory, připomínky, výhrady či požadavky k obchodní značce Czechphone:** *(nepovinná otázka)*

.....  
.....  
.....

**13) Jak dlouho spolupracujete s obchodní značkou Czechphone?** (jedna odpověď)

- a) méně než 2 roky
- b) 2 – 5 let
- c) 6 – 9 let
- d) 10 a více let

**14) Jste:** (jedna odpověď)

- a) živnostník v oboru elektro
- b) elektroinstalační firma
- c) velkoobchod
- d) maloobchod
- e) družstvo (společenství vlastníků)
- f) jiné, uveďte: .....

**15) Počet zaměstnanců ve Vašem podniku: (jedna odpověď)**

- a) 0 – 10
- b) 11 – 50
- c) 51 – 250
- d) 251 a více

**16) V jaké části České republiky sídlíte? (jedna odpověď)**

- a) Moravskoslezský kraj
- b) Zlínský kraj
- c) Olomoucký kraj
- d) Jihomoravský kraj
- e) Kraj Vysočina
- f) Pardubický kraj
- g) Královéhradecký kraj
- h) Liberecký kraj
- ch) Ústecký kraj
- i) Karlovarský kraj
- j) Plzeňský kraj
- k) Jihočeský kraj
- l) Středočeský kraj
- m) Hlavní město Praha

---

**Děkuji Vám za vyplnění tohoto dotazníku.**

V případě jakýchkoliv dotazů mě kontaktujte na emailové adrese:

**Aneta.Paroulkova@seznam.cz**



Obr. 1: Hlavní budova (výroba a kanceláře)

Zdroj: [15]



Obr. 2: Budova vývoje

Zdroj: [15]



Obr. 3: Logo obchodní značky Czechphone®

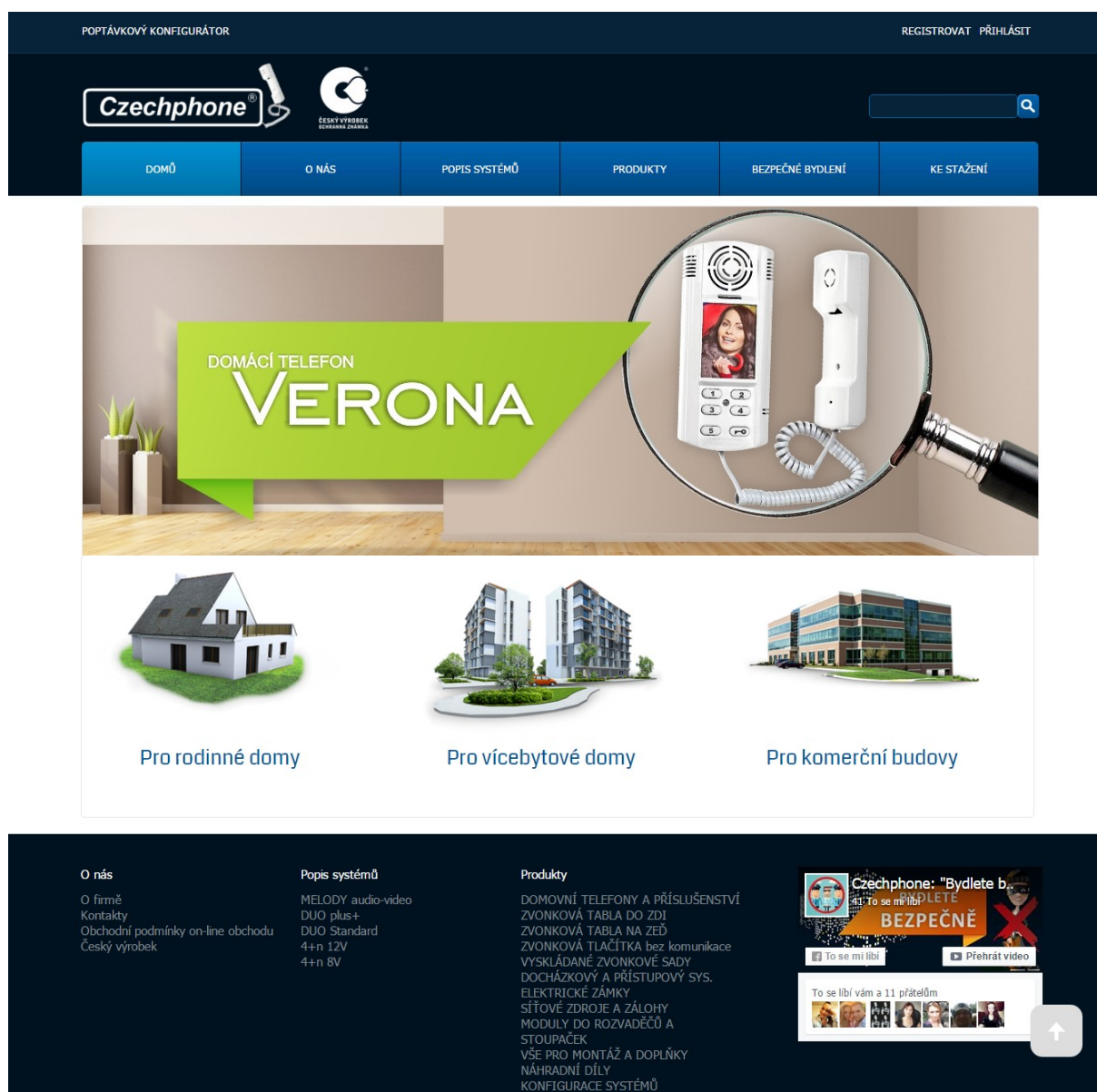
Zdroj: [15]



Obr. 4: Logo Český výrobek

Zdroj: [14]





Obr. 5: Náhled webových stránek obchodní značky Czechphone®

Zdroj: [15]